

**KULUTTAJIEN TAVAT KESKUSTELLA
SPONSOROIDUSTA SISÄLLÖSTÄ YOUTUBESSA:
CASE TUPLA ENERGY COMPANY**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Joulukuu 2016
Ohjaaja: Hannu Kuusela
Tiia Isoviita

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	ISOVIITA, TIIA
Tutkielman nimi:	Kuluttajien tavat keskustella sponsoroidusta sisällöstä: Case Tupla Energy Company
Pro gradu -tutkielma:	93 sivua, 12 liitesivua
Aika:	Joulukuu 2016
Avainsanat:	natiivimainonta, suostuttelutieto, WOM, netnografia

Sisältöä tuottavat, valtaistuneet kuluttajat ohittavat digimarkkinoinnin perinteiset muodot yhä useammin. Kuluttajakäyttäytymisen muuttumisen myötä markkinoijat ovat alkaneet hyödyntää uusia tavoittamisen keinoja. Yksi keinosta on natiivimainonta, joka näyttää orgaaniselta sisällöltä, mutta on oikeasti mainos eli maksetun sisältömarkkinoinnin muoto.

Natiivimainontaa on tutkittu journalismin yhteydessä, mutta digimarkkinoinnin kontekstissa tutkimusta on tehty vähemmän. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida kuluttajien kommentointia YouTube-alustan videoblogien natiivimainonnan yhteydessä. Suomalaisten sisällöntuottajien kaupallisen yhteistyön synnyttämiä kommentteja analysoitiin netnografisesti, Tupla Energy Company -kampanjan yhteisöistä kerätyn, luonnollisen tekstuaalisen ja audiovisuaalisen aineiston tukemana.

Kuluttajien keskustelu jaettiin viiteen teemaan analyttisen koodaamisen ja hermeneuttisen tulkinnan kautta. Kuluttajien kommentit liittyivät sisällöntuottajaan, videon sisältöön, sisällön tuottamiseen, sponsorointiin ja kommentoijaan itseensä. Koska sponsorointiin liittyvät kommentit erottavat natiivimainontasisällön tavanomaisesta sisällöstä, syventyi tutkimus näiden kommenttien analysointiin suostuttelutiedon mallia hyödyntäen. Sponsoroitu sisältö hyväksyttiin taloudellisten seikkojen, molempia hyödyttävän näkyvyyden, sisällön autenttisuuden, sisällöntuottajan ja sponsorioijan yhteensopivuuden, sponsoroinnin läpinäkyvyyden ja sponsorioijan positiivisten tavoitteiden kautta. Sponsorointia tuomittiin kaupallisuuden, sisällön epäaitouden, sisällöntuottajan ja sponsorioijan yhteensopimattomuuden, toteutuksen sponsorioijan tavoitteiden ja epätasapainoisen valtasuhteen kautta.

Tässä tutkimuksessa korostuivat kuluttajaa tyydyttävät ja mainostan kannalta myönteiset lopputulokset siinä missä aiemmat tutkimukset korostavat kuluttajien negatiivisia reaktioita. Kuluttajat kommentoivat natiivimainontaa YouTuben viihteellisessä kontekstissa pääasiassa positiivisesti. Jatkotutkimuksissa on painotettava erilaisia natiivimainonnan tapauksia (niin natiivimainoksen tyyppin, mainostettavan tuotteen, agentin kuin suostutteluyrityksen kannalta) YouTuben alustalla ja löydettävä vertailukohtia myös muilta digitaalisilta alustoilta ja toimialoilta. Lisäksi jatkotutkimusten on tärkeä tunnistaa natiivimainonnan eettiset ulottuvuudet.

1 JOHDANTO.....	6
1.1 Kaupalliset tahot kuluttajia tavoittelemassa	6
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	9
2 YRITYKSEN PYRKIMYKSET VAIKUTTA A KULUTTAJ IEN VÄLISEEN KOMMUNIKAATIOON.....	12
2.1 Kohti natiivimarkkinointia	12
2.2 Suostuttelutiedon malli natiivimainonnan tutkimisessa	14
2.3 Word-of-mouth	18
2.3.1 WOM:n ja eWOM:n eroavaisuudet.....	21
2.3.2 WOM-teorian evoluutio	22
2.3.3 Endogeeninen ja eksogeeninen WOM.....	24
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	25
3. YOUTUBE, NATIIVIMAINONTA JA WOM	27
3.1 Tutkimuksen konteksti, YouTube	27
3.2 Luonnollinen sisältö ja natiivimainonta Youtuben kontekstissa	28
3.3 YouTube ja Tupla: Case Tupla Energy Company	29
4. TUTKIMUSMENETELMÄT.....	31
4.1 Tutkimuksen lähtökohta.....	31
4.2 Tutkimuksen metodologia	33
4.3 Netnografisen tutkimusprosessin kulku	37
4.4 Tutkimusaiheen määrittely, alustavan tutkimuskysymyksen muodostaminen ja yhteisöjen valinta	38
4.5 Tutkimusaineiston luonti: YouTube aineiston generoinnin kohteena.....	40
4.6 Aineiston analyysi ja tulkinta	42
4.7 Tulosten raportointi	45
5 KULUTTAJ IEN KESKUSTELU SPONSOROIDUN SISÄLLÖN YHTEYDESSÄ	46
5.1 Kuluttajien keskustelujen teemat sponsoroidun sisällön yhteydessä	46
5.1.1 Sisällöntuottajien kommentointi	47
5.1.2 Videon sisällön (konteksti, tekeminen) kommentointi	49
5.1.3 Sisällön tuottamiseen liittyvä kommentointi	51
5.1.4 Sponsoroivan brändin ja mainonnan kommentointi.....	52
5.1.5 Kommentoijaan liittyvä ja refleктоiva kommentointi	54
5.2 Sponsorointiin liittyvä eWOM	55
5.2.1 Natiivimainonnan aiheeseen ja kontekstiin liittyvä eWOM	56
5.2.2 Natiivimainonnan agenttiin liittyvä eWOM.....	58
5.2.3 Natiivimainonta ja suostuttelutietoon liittyvä eWOM.....	60
5.3 Tulosten yhteenveto	63
6 NATIIVIMAINONNAN MAHDOLLISUUDET.....	66
6.1 Johtopäätökset ja pohdinta	66
6.2 Tutkimuksen kontribuutio	70
6.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet	71
LÄHTEET	75
LIITTEET	94
LIITE 1: Kampanjaan osallistuneet sisällöntuottajat	94
LIITE 2: Tupla Energy Company -kampanjan sisältö	98
LIITE 3: Tupla Energy Company -kampanjavideoiden sisällöstä.....	101

LIITE 4: Sponsorointiin liittyvien kommenttien lukumäärä jaoteltuna kanavan ja kommentin kohteen mukaan	103
LIITE 5: Tutkimuksen aineistona käytetyt videot	104

KUVIOT

Kuvio 1: Suostuttelutiedon malli	16
Kuvio 2: WOM-teorian evoluutio	23
Kuvio 3: Suostuttelutieto natiivimainonnassa	25
Kuvio 4: Hermeneuttinen spiraali	32
Kuvio 5: Tutkimuksen lähestymistapa etnografiaan ja netnografiaan	35
Kuvio 6: Netnografinen tutkimusprosessi	38
Kuvio 7: Osallistumisen tasot netnografisessa tutkimuksessa	41
Kuvio 8: Kommentoinnin teemat natiivimainonnan yhteydessä	63
Kuvio 9: Kontribuutiojatkumo tieteellisessä tutkimuksessa	70

TAULUKOT

Taulukko 1: Natiivimainonnan piirteet	12
Taulukko 2: Netnografisen tutkimuksen arvioinnin standardit	36
Taulukko 3: Netnografisen tutkimuksen kohdeyhteisön kriteerit	39
Taulukko 4: Sponsorointiin liittyvä eWom natiivimainonnan yhteydessä.....	64

1 JOHDANTO

1.1 Kaupalliset tahot kuluttajia tavoittelemassa

Digimarkkinoinnin perinteisten keinojen teho on heikentynyt ja yleisö pirstaloitunut (Brown 2013; eMarketer 2016). Kuluttajat kohtaavat tietotulvan ja heidän huomionsa ansaitseminen on haastavaa. Verkkoyhteisöjen aktiivinen toiminta korostaa netin kasvavaa merkitystä kuluttajien halujen, tarpeiden ja preferenssien kanavana, ja tämä on herättänyt markkinoinnin kiinnostuksen (Kozinets 2010).

Kuluttajien sosiaalinen elämä on digitalisoitunut ja online-yhteisöt ovat kasvattaneet suosiotaan (Kozinets 2010). Suosion kasvu on ymmärrettävää – tarjoavathan online-yhteisöt edullisen ja yksinkertaisen alustan omasta kiinnostuksesta viestimiseen. Online-yhteisöissä kuluttajan on mahdollista tavoittaa samasta aiheesta kiinnostuneet tutut ja tuntemattomat ajasta ja paikasta riippumatta. Internetin sosiaaliset sovellukset ja esimerkiksi sosiaalisen median kehittyminen ovat luoneet alustan valtaville määrille kuluttajien tuottamaa tietoa ja mielipiteitä (Schindler & Bickart 2012, 234). Web 2.0:n asiakaskeskeinen kehitys on aktivoinut ja valtaistanut kuluttajat, jotka yhä useammin vaikuttavat toisten kuluttajien valintoihin verkon välityksellä (Kozinets 2010). Esimerkiksi sosiaaliset verkostopalvelut, brändiyhteisöt ja blogit vaikuttavat nykykuluttajien preferensseihin ja ovat merkityksellinen osa heidän kommunikointiaan.

Tämän päivän kuluttajat luovat sekä tekstuaalista että visuaalista sisältöä verkkoon ja välittävät tietoa tuotteista ja kulutuskokemuksistaan (Lin ym. 2012, 7–9). Visuaalista sisältöä ovat esimerkiksi kuvat ja videot, ja yksi tämän hetken mediatrendejä on käyttäjälähtöisen videon tuottaminen ja jakaminen eli videobloggaus (vloggaus). Videoblogien ja kuluttajien tuottaman sisällön suosio on suurta: TNS Gallupin (2015) mukaan 15–29-vuotiaat käyttävät maailman suurimman online-videoportaalin, YouTubeen, videoiden katselemiseen liki

tunnin (57 min) joka päivä. Videoblogit tarjoavat muun muassa sosiaalista kommentointia, vaihtoehtoisia uutiskatsauksia ja henkilökohtaisia verkkopäiväkirjoja (Gibson ym. 2008, 2), ja yksityishenkilöt tuottavat suurimman osan videoblogeista (Godwin-Jones 2007; Nardi ym. 2004). YouTube-kanavat ovat vangingneet milleniaalit (1980-2000-luvuilla syntyneet) ja teinit. Tutkimusten mukaan YouTube-palvelun käyttäjistä 56% on iältään 14–44-vuotiaita ja nämä ikäryhmät pitävät YouTuben sisällöntuottajia Hollywoodin julkkiksia kiinnostavampina (Wu 2016). Voidaan siis sanoa, että YouTuben sisällöntuottajat ovat moderneja, vaikutusvaltaisia mediahenkilöitä. Brändit tiedostavat sisällöntuottajien ja heidän faniensa välisen yhteyden merkityksen, ja tekevät yhteistyötä sisällöntuottajien kanssa tavoittaakseen yleisöjä mielenkiintoisin ja autenttisin tavoin (Salem 2016).

Valtaistuneet kuluttajat ovat aktiivisia sisällön, arvon ja merkityksen tuottajia (Brown ym. 2003; Kozinets 2001; Muniz & Schau 2005; Thompson & Sinha 2008), jotka arvostavat kulutusyhteisöissä vaihdettuja tietoja ja kokemuksia. Kuluttajat kokevat emotionaalista tyydytystä ja hyötyvät käytännössä Valtaistuneet kuluttajat arvostavat yritysten yksisuuntaista viestintää yhä vähemmän (Quinton & Harridge-March 2010), ja muiden kuluttajien arviot vaikuttavat valtaistuneen kuluttajan asenteisiin ja brändivalintoihin enemmän kuin perinteinen massamedia. Muun muassa Kitch (2003) ja Tapscott & Ticoll (2004) ovat kirjoittaneet kuluttajien luottamuksen vähenemisestä kaupallisiin tahoihin. Brändien on löydettävä tapoja tukea kuluttajien tuottamaa markkinointia myös siksi, että valtaistuneet kuluttajat kokevat kohdennetun mainonnan ja markkinointiviestinnän aiempaa häiritsevämpänä (Lawer & Knox 2006). Yksi yritysten tapa vuorovaikuttaa valtaistuneiden kuluttajien kanssa on osallistua sisällön luontiin käyttäjien kanssa.

Valtaistuneet kuluttajat haastavat digitaalisen mainonnan tapoja ja ansaintamalleja. Vuonna 2015 liki 20% suomalaisista ja lähes 50% yhdysvaltalaisista käytti mainoksenesto-ohjelmaa tietokoneellaan ja mobiilimainonnan estäminen kasvoi globaalisti 41% (Newman ym. 2015; Pagefair & Adobe 2015). Kuluttajien pääsyitä mainonnan estämiseen ovat

mainonnan ärsyttävyys ja mainonnan keskeyttävä luonne (Newman ym. 2010). Kuluttajien käyttäytyminen ja luottamus ovat muuttaneet digitaalisen markkinoinnin prioriteetteja ja panostuksia: luottamus haku- ja bannerimainontaa kohtaan on vähentynyt, kun taas toimituksellinen sisältö ja brändien sponsorointi koetaan luotettaviksi mainonnan muodoiksi netin kontekstissa (Nielsen 2015). Kuluttajien nuiva suhtautuminen perinteisempiin digitaalisiin mainosfomaatteihin on saanut mainostajat siirtämään fokustaan blogeihin, artikkeleihin, videoihin, mikrosivustoihin ja brändätyyn sisältöön. Kuluttajien osallistamisesta on tullut online-mainonnan elinehto, sillä perinteinen nettimainonta ohitetaan tai jää huomiotta (Brown ym. 2013). Markkinoijien vaste kuluttajakäyttäytymisen muutokseen on yleisöjen osallistaminen kontekstuaalisesti relevantin ja sisältöperusteisen natiivimainonnan avulla (eMarketer 2016).

Natiivimainonnan ilmiö yleistyy Suomessa kovaa vauhtia (Miettinen 2015). Natiivimainonta ilmestyi markkinoijien sanastoon vuonna 2013, ja se on sittemmin yleistynyt kommunikaatitaktiikkana (Siegert ym. 2015). Internetissä törmää yhä useammin sanoihin "sponsoroitu sisältö", "kumppaniblogi", "yhteistyökumppanin sisältöä" tai "yritysuutisia" (ks. esim. Miettinen 2015; Vocus 2014). Aineistosta voidaan puhua edellä mainituilla otsakkeilla, mutta kaikki ne ovat kiertoilmaisuja sanalle natiivimainonta, joka näyttää orgaaniselta, luonnolliselta sisällöltä (jota markkinointi ei ole tuottanut) tai journalismilta, mutta on oikeasti mainos eli maksetun sisältömarkkinoinnin muoto sekä sisällöntuottajille että median omistajille (ks. esim. Miettinen 2015; Zmuda & Bruell 2013, 30). Sisältömarkkinointi on sateenvarjokäsite taktiikoille ja tekniikoille, jotka pyrkivät käyttämään sisältöä strategisesti, johdonmukaisesti ja kuluttajakeskeisesti markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi (I-scoop 2014) sekä luomaan ja levittämään arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä kohderyhmän houkuttelemiseksi ja osallistamiseksi, ja kannattavan asiakastoiminnan edistämiseksi (Pulizzi 2014, 5). American Press Instituten (Sonderman & Tran 2013) mukaan natiivimainonta ja sponsoroitu sisältö ovat synonyymejä, kun taas Campbell ym. (2014) näkevät natiivimainonnan tapahtuvan sosiaalisten verkostojen uutisvirroissa ja perustuvan sallimiseen.

Tässä tutkimuksessa natiivimainontaa ja sponsoroitua sisältöä käsitellään synonyymeinä.

Tämä tutkimus tarkastelee natiivimainontaa YouTube:n kontekstissa. Useimmat sisällöntuottajat ovat aloittaneet YouTube-videoiden teon ilman taloudellisia motiiveja tarkoituksenaan jakaa tärkeitä hetkiä yhteisön, ystävien ja perheen kanssa sivuston kautta (esim. Müller 2009). Kanavien lisääntyneet tilaajamäärät ja kaupallinen kiinnostus ovat mahdollistaneet ammattimaisen YouTube-videoiden teon (tubettamisen), kun mainostajat ovat löytäneet mukaan YouTube-alustan videosisältöön natiivimainonnan, esimerkiksi sisällöntuottajien suosittelujen ja sisällön sponsoroinnin, kautta (YouTube 2016c). Natiivimainonta tuntuu orgaaniselta sisällöltä tai journalismilta, mutta on oikeasti mainos. Tukemalla sisällöntuottajaa ja tuottamalla sisältöä hänen kanssaan, voi kaupallinen taho luoda positiivisia mielikuvia ja saavuttaa satoja tuhansia katsontakertoja niin kotimaassa kuin ulkomailla.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämä tutkimus tarkastelee natiivimarkkinointia ja word-of-mouth-teorioita. Natiivimarkkinoinnilla tarkoitetaan orgaaniselta sisällöltä tai journalismilta näyttävää mainontaa (ks. esim. Miettinen 2015; Zmuda & Bruell 2013, 30) ja word-of-mouthilla (WOM) tiedon ja mielipiteiden jakamista, jolla on vaikutusta muiden kuluttajien mielikuviin tai ostopäätöksiin (Litvin ym. 2008). Siitä, kuinka muihin voi vaikuttaa on kirjoitettu runsaasti, mutta vaikuttamisen vasteita on tutkittu vähemmän. Tämän tutkimuksen keskiössä ovat kuluttajien kommentit natiivimainontaan ja tutkimus toteutetaan videoblogien kontekstissa YouTube:ssa. Tutkimuksen kohteena on suomalaisten sisällöntuottajien kaupallisen yhteistyön synnyttämät kommentit YouTube-alustalla, ja tutkimuksen tarkoituksena on analysoida kuluttajien kommentointia videoblogien natiivimainonnan yhteydessä. Analyysin avulla voidaan antaa tietoa ja suosituksia natiivimainonnan toteuttamisesta YouTube:n kontekstissa.

Tutkimustehtävää lähestytään seuraavan tutkimuskysymyksen kautta:

- Millaista kuluttajien keskustelu on sponsoroidun sisällön yhteydessä YouTubessa?

Natiivimarkkinointi on tapa synnyttää interaktioita, ja videoblogit ovat tämän tavan kasvava ja kehittyvä alusta. Videoblogeista ja natiivimarkkinoinnista tehdyn tutkimuksen määrä on rajallista, mutta aiempi journalismiin liittyvän natiivimainonnan tutkimus muodostaa perustan natiivimainonnan synnyttämien reaktioiden ymmärtämiselle. Natiivimarkkinoinnista on kirjoitettu monilla nimillä, muun muassa brändättynä journalismina (Wybenga 2013), brändijournalismina (Brito 2013; Cole & Greer 2013; DVorkin 2012; Edwards 2013; Swenson 2012; Zuk 2012), sisältömarkkinointina (Pulizzi 2012; Sanoma 2012) ja jopa mainostoimistojen ja julkaisijoiden asiakkaiden tarpeita vastaavilla nimillä (DVorkin 2012; Lehto & Moisala 2014). Käytäntö on osoittanut tarpeen natiivimainonnan tutkimukselle, sillä raportointia, strategiaa ja eettisyyttä halutaan ymmärtää paremmin digitaalisessa kontekstissa (IAB 2013a, 2013b; Vega 2013). Tarve natiivimainonnan tutkimukseen on tunnistettu, ja videoblogien tutkiminen on tärkeää siksi, että kuluttajat ja markkinoinnin käytäntö hyödyntävät kontekstia enenevässä määrin. Myös yhä useammat alustat pitävät sisällään videoelementtejä.

Tässä tutkimuksessa analysoidaan natiivimarkkinoinnin kommentointia suomenkielisen YouTuben kontekstissa. Tekijöitä tarkastellaan yhden tapauksen, eli viiden tubettajan ja markkinointitahon yhdessä tuottaman videokampanjan ja kampanjan videoiden saamien kommenttien kautta. Analysointi toteutetaan netnografisesti, manuaalisesti ja hermeneuttisesti. Koska natiivimainonta synnyttää kuluttajien välistä viestintää, liittyy se läheisesti WOM-käsitteeseen. Tutkimuksessa hyödynnetään aiempaa eWOM-teoriaan (teoriat, jotka liittyvät muiden kuluttajien mielikuviin ja ostopäätöksiin vaikuttavien tietojen ja mielipiteiden jakamiseen internetissä [Litvin ym. 2008]) ja kommentointia tarkastellaan myös eWOMin (elektroninen WOM) kannalta. Tutkimus analysoi natiivimainonnan yhteydessä ilmenevät potentiaalisen, nykyisen tai entisen asiakkaan Internetissä julkaisemat positiiviset ja negatiiviset lausunnot tuotteesta tai yrityksestä (Henning-Thrau ym. 2004, 39).

Tutkielman alussa kartoitetaan tutkimusalueen aiempaa tutkimustietoa ja tutkittavaa ilmiötä (luvut 2 ja 3). Tämän jälkeen tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen suorittaminen raportoidaan (luku 4). Tutkimuksen suorittamista seuraa aineiston analyysin raportointi ja analyysin kautta löydetty teemat (luku 5). Lopuksi tässä tutkielmassa käsitellään johtopäätökset, sovellutusmahdollisuudet sekä tutkimuksen luotettavuuteen liittyvät seikat ja jatkotutkimusmahdollisuudet (luku 6).

2 YRITYKSEN PYRKIMYKSET VAIKUTTA A KULUTTAJIEN VÄLISEEN KOMMUNIKAATIOON

2.1 Kohti natiivimarkkinointia

Natiivimainonta on maksetun median muoto, jossa mainoskokemus noudattelee luonnollisen käyttökokemuksen muotoa ja toimintatapoja (Howe & Teufel 2014). Mainokset ovat niin visuaalisesti yhdenmukaisia ympäröivän sisällön kanssa kuin toimivat luonnollisen sisällön tapaan. Couldry ja Turow'n (2014) mukaan natiivimainos on mainostajan maksamaa, tekstuaalista, kuvallista ja/tai audiovisuaalista materiaalia, joka tukee mainostajan tavoitteita ja imitoi julkaisualustan tyyliä ja muotoa. Natiivimainontaa on esimerkiksi sponsoroitu YouTube-video, jonka sisällöntuottaja julkaisee kanavallaan. Voidaan sanoa, että natiivimarkkinointi tuottaa enemmän arvoa kuluttajalle kuin tavanomainen mainonta. Viihdearvo on suurempi, kun sisältö on tutulta tuntuvan kuluttajan tekemää, tai kun se sisältää vinkkejä tai neuvoja esiteltävän tuotteen käyttämiseen (Tutaj & Van Reijmersdal 2012). IAB:n mukaan (2013c, 4) kuluttajat arvostavat sisältömarkkinoinnin vähemmän tunkeilevaa luonnetta perinteiseen mainontaan verratessa ja liittävät sisältömarkkinoituun brändiin mainostettua brändiä positiivisempia assosiaatioita. Hyvä sisältömarkkinointi on kohdennettua, korkealaatuista, informatiivista ja relevanttia ja se synnyttää interaktioita ja jakoja. Rosenbaumin (2011) mukaan sisältömarkkinoinnin tuottaja ei välttämättä ole kaupallinen taho, vaan viihteellisen sisällön voi toteuttaa kolmas osapuoli. Natiivimainonnan pääpiirteet on koottu taulukkoon 1.

Taulukko 1. Natiivimainonnan piirteet

Viestintästrategia	Natiivimainonta
Kuvaus	Sponsoroitujen viestien sisällyttäminen toimitukselliseen tai viihteelliseen online-sisältöön.

Toissijainen lähde	Julkaisu- ja tiedotuskanava
Hyötyvä organisaatio	Sisällyttämisen kustantaminen, viestin tuottaminen tai hyväksyminen
Viestin tyyli	Toimituksellinen ja viihteellinen sisältö, alustan tyylin mukainen

Natiivimainonta on syntynyt julkaisijoiden ansaintatarpeesta – siitä, että julkaisijat ovat sallineet sponsoroidun sisällön toimituksellisen tai viihteellisen sisällön ohkeen. Natiivimarkkinointi on digimarkkinoinnin ilmaisu, mutta ilmiönä se ei ole uusi: sanomalehtien ja lehtien julkaisijat ovat hyödyntäneet natiivimainontaa liki vuosisadan puhumalla ilmoituksista tai advertoriaaleista toimituksellisen sisällön ohella (LaFrance 2014; Online Publishers Association 2013). Digitalisaation ja mainonnasta saatavien tulojen määrän romahtamisen myötä journalismi on turvautunut sponsoroituun sisältöön entistä enemmän (American Press Institute 2013). Nykyään natiivimainonta on relevantti ilmiö paitsi julkaisijoiden myös markkinoinnin parissa (Khan 2013; Kolah 2013; Montini 2014; Pozin 2013; Pulizzi 2014). Natiivimainonnan kasvua ajaa kuluttajien siirtyminen mobiileille alustoille, ja muutosta ajavat sosiaaliset verkostopalvelut sekä video (eMarketer 2016). Ennustukset tulevaisuuden markkinointipanostusta osoittavat markkinoinnin kiinnostusta: eMarketerin (2016) arvion mukaan Pohjoismaiset (Tanska, Suomi, Norja ja Ruotsi) panostukset tulevat olemaan noin 3,34 miljardia dollaria kahden seuraavan vuoden aikana ja vuonna 2018 kaksinkertaiset verrattuna vuoteen 2015 (eMarketer 2016).

Cambell ja Marks (2015) määrittelevät natiivimainonnan online-mainonnan muodoksi, jossa markkinointiviestintä tapahtuu syötteissä ja uutisvirroissa. Natiivimainonnan määritelmä on tarkoitettu laajaksi ja mainonnan muotojen mukana kehittyväksi (eMarketer 2016). Vocus (2014, 2) kuvaa natiivimainontaa

sponsoroidun sisällön ostamiseksi netissä ja orgaanisen sisällön kaupallistamiseksi. Hoffmanin (2012) mukaan natiivimainonta on ansaitun ja ostetun median sekoitus. Natiivimainonnan monia variaatioita yhdistää digitaalinen ympäristö: mainonta on integroitu alustaansa niin, että käyttäjäkokemus ja käyttöliittymä säilyvät ennallaan (Siegert ym. 2015). Nimensä mukaisesti natiivimainonnan formaatti, tyyli ja äänensävy seuraavat alustansa tapoja.

Natiivimainokset, kuten sponsoroidut julkaisut, toimivat pitkälti samoin kuin niiden luonnollinen konteksti, ja niiden käyttö on yleistä erityisesti sosiaalisessa mediassa. Sisältöön perustuva ja julkaisusivuston tyyliä mukaileva natiivimainonta on osoittanut parempia yleisön osallistamisen tuloksia kuin perinteinen, internetmainonnan vanhempi muoto display-mainonta eli bannerimainonta (banneri-sanalla tarkoitetaan palkkimaista mainosta) (eMarketer 2016). Tutkimuksien mukaan paremmat tulokset pätevät myös mobiilialustaan ja koskevat sekä brändäykseen pyrkivää kuin tulospäätteistä digimarkkinointia (eMarketer 2016). Natiivimainonta on myös vaste mainoksia estäville ohjelmistoille, sillä ohjelmistot eivät osaa piilottaa sponsoroitua sisältöä.

2.2 Suostuttelutiedon malli natiivimainonnan tutkimisessa

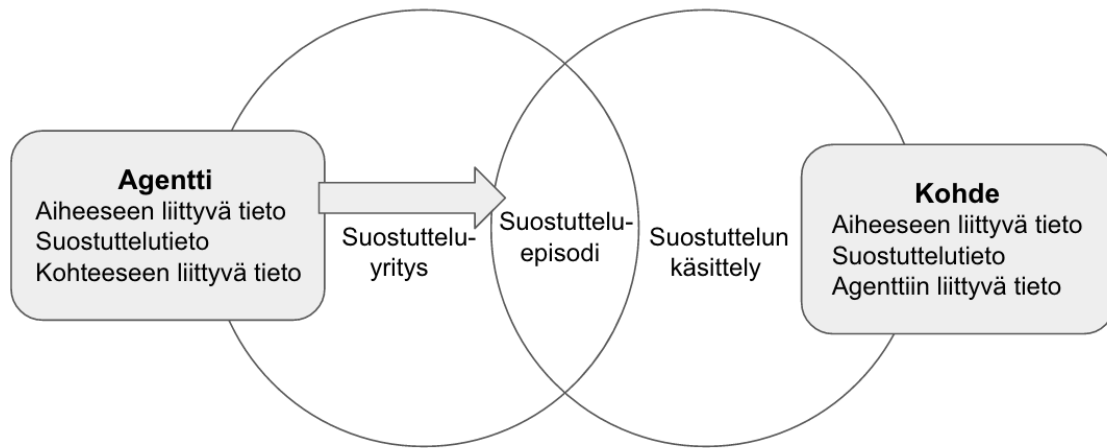
Tuotesijoittelun (product placement), sponsoroidun sisällön (sponsored content), mainospelien (advergame) ja muiden uusien markkinointimuotojen, tutkimiseen on sovellettu viime vuosina erityisesti suostuttelutiedon mallia (Persuasion Knowledge Model, PKM) (esim. Becker-Olsen 2003; Lorenzon & Russell 2012; Tutaj & Van Reijmersdal 2012; Waiguny ym. 2014; Wei ym. 2008). Attribuutioteoriaa ja kuluttajien kykyä tulkita mainostamista ja myyntiä (mm. Eagly ym. 1981; Folkes 1988; Settle & Golden 1974; Smith & Hunt 1978; Sparkman & Locander 1980) edelleen kehittävää suostuttelutiedon mallia on käytetty monissa perinteisen mainonnan ja markkinoinnin ja mainontatilanteiden vaikuttavuutta käsittelevissä tutkimuksissa (Evans & Park 2015; Rozendaal ym. 2010; Xie ym. 2015), ja sitä pidetään tärkeänä kuluttajan käyttäytymisen

kuvaajana mainonnan ja markkinoinnin toimivuutta tutkittaessa (Campbell & Kirmani 2000, 69). Suostuttelutiedon malli kuvaa ihmisten tapaa käsitellä erilaisia vaikuttamisen yrityksiä (esimerkiksi asenteet, uskomukset, päätökset, teot). Suostuttelutiedon malli kattaa suostuttelun kohteen ja sitä toteuttavan osapuolen suostuttelutietojen välisen vuorovaikutuksen, ja tarkastelee suostuttelun ilmiötä vuorovaikutuksen molempien osapuolten, viestin lähettäjän eli markkinoijan ja vastaanottajan eli kuluttajan, näkökulmasta (Friestad & Wright 1994, 2).

Suostuttelutieto viittaa kuluttajien suostutteluun liittyvään vasteeseen ja sisältää uskomukset markkinoijan motiiveista, strategioista ja taktiikoista, suostuttelutekniikkojen tehokkuudesta ja sopivuudesta, taktiikkojen vaikutusten psykologisista muuttujista ja tavoista käsitellä suostutteluyrityksiä (Friestad & Wright 1994, 10). Mallin perusajatuksena on, että suostuttelutietonsa kautta kuluttaja tunnistaa viestijän pyrkimykset vaikuttaa ja pyrkii hallitsemaan tilannetta omat tavoitteet saavuttaakseen. Suostuttelun estäminen ei ole mallin oletuksena, vaan suostuttelun tiedostaminen aktivoi kontrollin suhteessa suostutteluun. Suostuttelutiedon avulla agentti pyrkii vaikuttamaan suostutteluyrityksen kohteen uskomuksiin, tunteisiin, asenteisiin, päätöksiin ja ajatusprosesseihin samalla kun suostutteluyrityksen kohteen tavoitteena ovat niin itsek kontrollin kuin ihmissuhteiden säilyttäminen (Friestad & Wright 1999, 187). Kuluttajaa tyydyttävä lopputulos saattaa olla myös mainostajan kannalta myönteinen (Friestad & Wright 1994, 3).

Suostuttelutiedon mallissa (kuvio 1) käytetään termiä agentti viittaamaan suostuttelun suunnitteluun ja toteuttajaan (esimerkiksi brändi tai sisällöntuottaja) ja termiä kohde viittaamaan suostutteluyrityksen tarkoitettuun vastaanottajaan (esimerkiksi potentiaalinen asiakas). Suostutteluyrityksen lähettäjä pyrkii vaikuttamaan suostutteluyrityksen vastaanottajaan esimerkiksi sponsoroidun sisällön keinoin. Yksilöt, joiden ammattina on suostuttelu, voidaan tunnistaa erityisen hyviksi suostuttelijoiksi, jollaisina voidaan pitää esimerkiksi markkinoinnin tai myynnin ammattilaisia (Friestad & Wright 1999). Suostutteluyrityksen vastaanottajan (kohteen) tieto aiheesta ja sen kontekstista sekä subjektiiviset käsitykset suostutteluyrityksen lähettäjän

ominaisuuksista ja kompetenssista (agentista) vaikuttavat tulkintaan (Hibbert ym. 2007; Lorenzon & Russell 2012).



Kuvio 1. Suostuttelutiedon malli (mukaillen Friestad & Wright 1994)

Suostuttelutiedon malli painottaa suostutteluyrityksen vastaanottajan suostuttelun keinoja koskevaa ymmärrystä, joka perustuu pitkälti suostutteluyrityksen vastaanottajan aiempiin kokemuksiin. Agentin toteuttamaa viestintää kutsutaan suostutteluyritykseksi (persuasion attempt), sillä suostutteluyritys sisältää paitsi agentin viestin myös kohteen käsitykset siitä, miten ja miksi agentti on suunnitellut, toteuttanut ja toimittanut havaittavan viestin (Friestad & Wright 1994). Kuluttajan päätelmät viestijän motiiveista vaikuttavat siis viestin arviointiin. Taustalla vaikuttaviksi motivaatiotekijöiksi tulkitut seikat (esimerkiksi rahallinen vastine, halu rakentaa suhdetta yleisöön) vaikuttavat kuluttajan suostuttelutietojen aktivoitumiseen ja saattavat johtaa vilpittömyyden kyseenalaistamiseen (Campbell & Kirmani 2000; Fein ym. 1990). Vonkin (1998) mukaan epätasapainoinen valtasuhde viestijän ja viestin kohteen välillä lisää kuluttajan epäilyä. Suostutteluun liittyvät uskomukset ovat sosiaalisesti ja vuosien aikana rakentuneita, ja ne perustuvat niin yksilön omiin kokemuksiin kuin muiden suostutteluun liittyvään viestintään (D'Andrade & Strauss 1992). Sosiaalisesti rakentunut tieto vaikuttaa suuresti kuluttajien käsityksiin (Gergen 1988).

Aiempien tutkimuksien mukaan (Williams 2002) kuluttajien vasteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat viestin tärkeys ja merkitys vastaanottajalle, viestin lähettäjän ja vastaanottajan suhde (luottamus, valtasuhde), vastaanottajan tavoitteet (suhteen säilyttäminen, eettinen käyttäytyminen), tilanteen piirteet (tuttu, vieras), vastaanottajan piirteet ja viestin lähettäjän taktiikat (tyrkyttävä, ei tunkeileva). Kuluttajien positiivista vastetta vahvistavat vaikuttamistaktiikkojen koettu informatiivisuus, viihteellisyys ja realismi siinä missä koettu harhaanjohtavuus ja manipulatiivisuus lisäävät negatiivisen vasteteen todennäköisyyttä (Campbell & Kirmani 2008).

Van Reijmersdalin ym. (2016) mukaan natiivimainonnan ilmoittaminen aktivoi kuluttajien suostuttelutiedot, mikä herättää sekä kognitiiviset (esimerkiksi tiedot ja taidot) että affektiiviset (motivaatio, tavoitteet, vireys, tunnetila) vastustamisen strategiat. Skeptinen suhtautuminen suostuttelutietoon suojaaa kuluttajaa liian positiivisilta ja epärealistisilta odotuksilta (Van Reijmersdalin ym. 2016). Sponsoroidun journalistisen sisällön tapauksessa mainosisällön tunnistaminen vähentää sisällön jakamisen todennäköisyyttä ja synnyttää negatiivisia tunteita kustantajaa ja mainostajaa kohtaan (Wojdynski 2016). Wojdynskin (2016) mukaan natiivimainonnan positiivinen sisältö mainostajasta lieventää negatiivisia tunteita sponsoroijaa kohtaan, mutta negatiivisten reaktioiden riskin vuoksi brändien on suositeltavaa olla varovaisia natiivimainontaa toteuttaessaan. Negatiivista reagointia vähentää sponsoroitujen artikkelien selkeä mainonnaksi merkitseminen, eli se ettei mainosisältöä koeta petollisena. Petollisuuden tunnetta lieventävät esimerkiksi natiivimainontaan tottuminen, sen tunnistaminen ja natiivimainonnan parempi ilmoittaminen (Wojdynski 2016).

Wojdynski (2016) väittää, että ei-kaupallista sisältöä imitoivat mainokset, esimerkiksi uutisia tai sosiaalisen median julkaisuja muistuttavat julkaisut, aktivoivat kuluttajien suostuttelutiedon erityisen voimakkaasti. Suostuttelutiedon mallin (PKM) mukaan suostuttelun tunnistaminen vaikuttaa mainoksen arviointiin: mitä vahvemmin sisältö tunnistetaan mainonnaksi, sitä kriittisemmin

ja skeptisemmin sisältöä arvioidaan (Campbell & Kirmani 2000; Wei ym. 2008). Evansin ja Parkin (2016) mukaan voidaan olettaa, että vuorovaikutteinen, mainonnan ja viihteen rajoja hämärtävä, jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva mainonta aktivoi suostuttelutiedon mallin aikuisissa kuluttajissa mainonnan tyypistä huolimatta.

Perinteinen paradigma alleviivaa suostuttelutiedon aktivoitumisen negatiivisia ja skeptisiä asennevaikutuksia, mutta tulokset eivät ole kiistattomia (Evans & Park 2016). Muun muassa Cowleyn ja Barronin (2008) mukaan TV:n kontekstissa vain ohjelmasta pitävät häiriintyvät siinä tapahtuvasta tuotesijoittelusta ja suhtautuvat negatiivisesti sijoitettuihin brändeihin, kun vaikutus on päinvastainen niillä jotka eivät ohjelmasta pidä. Toisaalta, aiempien tutkimusten mukaan kuluttajista 70% suhtautuu positiivisesti tuotesijoitteluun elokuvissa, mikä on huomattavasti suurempi prosentti kuin perinteisiin ennen elokuvaa esitettäviin mainoksiin positiivisesti suhtautuvien määrä (Nebenzahl & Secunda 1993). Pelien kontekstissa 82% kuluttajista suhtautuu natiivimainontaan positiivisesti (Adweek Media 2008), ja hyväntekeväisyyden kontekstissa suostuttelutieto vahvistaa lahjoittamisen aikomusta (Hibbert ym. 2007).

Sponsoroidun sisällön ja natiivimarkkinoinnin ollessa synonyymejä voidaan suostuttelutiedon mallin olettaa sopivan natiivimarkkinointitapauksien tulkitsemiseen. Tässä tutkimuksessa suostuttelutiedon mallia sovelletaan siihen, miten kuluttajat keskusteleivat natiivimainonnan sisällöistä. Olennaisinta suostuttelutiedon mallissa tämän tutkimuksen kannalta on jaottelu aiheeseen ja kontekstiin, suostuttelutietoon ja agenttiin liittyvään tietoon. Nämä tiedot ja niiden väliset keskinäiset riippuvuudet muovaavat suostutteluyritysten lopputuloksen, ja näitä kolmea kategoriaa hyödynnetään kuluttajien kommentoinnin analysoinnissa.

2.3 Word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) on toinen tämän tutkimuksen kannalta tärkeä ja määritelmänsä puolesta haastava käsite. Arndtin (1967, 190) määritelmän mukaan WOM on kasvokkain tapahtuvaa viestintää brändistä, tuotteesta tai

palvelusta sellaisten ihmisten välillä, joilla ei ole yhteyksiä käsiteltävään kaupalliseen entiteettiin. Bonen (1995) määritelmä on samankaltainen, mutta sisältää huomautuksen ryhmässä tapahtuvan viestinnän mahdollisuudesta. IT-kuplan aikaan Buttle (1998) kehitti edellisiä määritelmiä: (a) WOM voi koskea myös organisaatiota (brändin, tuotteen tai palvelun lisäksi), (b) se voi olla elektronisesti välitettyä ja (c) yritykset voivat insentivoida kuluttajia suositteluun ja levittämään WOMia. Litvin ym. (2008) määrittelevät WOMin tiedon ja mielipiteiden jakamisena, jolla on vaikutusta muiden kuluttajien mielikuviin tai ostopäätöksiin. Muun muassa suosittelumarkkinointi ja suusta suuhun kulkeva tieto ovat word-of-mouth-termistä käytettyjä suomennoksia, mutta koska yleisesti hyväksyttyä suomenkielistä vastinetta termille ei ole syntynyt, käytetään tässä tutkimuksessa alkuperäistä englanninkielistä termiä word-of-mouth, WOM.

Aiemmissa WOM-määritelmissä viitataan lähinnä ystäville tai perheenjäsenille suositteluun, ja perinteistä WOMia voidaan kutsua myös henkilökohtaiseksi, personal word-of-mouthiksi (pWOM), mikä viittaa vastaanottajan ja viestin lähettäjän henkilökohtaiseen suhteeseen (Allsop ym. 2007, 398; Kawakami & Parry 2013, 17). WOM on yhdistetty muun muassa osallistumiseen (Dichter 1966), riskeihin ja riskien vähentämiseen, (ks. esim. Arndt 1967; Cunningham 1965; Murray & Schlacter 1990; Zeithaml 1981) uusien tuotteiden käyttöönottoon (ks. esim. Arndt 1967; Coleman ym. 1957; Dodson & Muller 1978; Mahajan ym. 1990; Moldovan ym. 2006), tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen (ks. esim. Anderson 1998; Athanassopoulos ym. 2001; Burzynski & Bayer 1977; Blodgett & Anderson 2000; Boulding ym. 1993; Holmes ja Lett 1977; Reichheld ja Sasser 1990; Richins, 1983; Westbrook 1987), tulevan liikevaihdon kasvuun (Keiningham ym. 2007, Reichheld & Sasser 1990; Reichheld 2003), ja asiakkaan elinkaaren arvon arviointiin (Wangenheim ja Bayón 2007). Tutkimusten mukaan WOM-tieto on vaikuttanut kuluttajien käyttäytymiseen aina, mutta sen merkitys on vain lisääntynyt internetin myötä (esim. Chevalier & Mayzlin 2006; Gruen ym. 2006; Hung & Li 2007; Lee & Youn 2009; Park & Lee 2009; O'Reilly & Marx 2011).

Digitalisaatio on tuonut sosiaalisen kanssakäynnin Internetiin, ja uuden median palvelut, kuten internetsivut, elektroniset uutisryhmät ja blogien nettiyhteisöt tuottavat elektronista WOMia. Kuluttajat jakavat tietoja ja kokemuksiaan tuotteista vuorovaikutteisten teknologioiden avulla (Cheung & Thadani 2010; Dumenco 2010). Virtuaaliseen suhteeseen perustuvaa elektronista WOMia kutsutaan myös virtuaaliseksi WOMiksi (Allsop ym. 2007; Kawakami ym. 2013).

Elektroninen WOM on potentiaalisen, nykyisen tai entisen asiakkaan Internetissä julkaistu positiivinen tai negatiivinen lausunto tuotteesta tai yrityksestä (Henning-Thurau ym. 2004, 39). Erilaiset online-yhteisöt – digitaaliset markkinapaikat, sosiaalisen median sivustot, blogit, elektroniset postituslistat, keskustelufoorumit ja sähköiset ilmoitustaulut – sisältävät informaatiota esimerkiksi tuotteista, yrityksistä, brändeistä, vähittäismyyjistä ja ostoskäyttäytymisestä. Elektronisen WOM-tiedon tuottaminen (esimerkiksi viestit ja merkitykset) tapahtuu näissä kuluttajayhteisöissä ja tieto syntyy useiden ihmisten vaikutuksesta (Kozinets ym. 2010). Perinteisen WOMin lisäksi myös eWOM-tutkimus kerryttää todisteita siitä, miten verkossa esiintyvät mielipiteet vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. WOM vaikuttaa kuluttajien päätöksiin niin positiivisesti (Engel ym. 1969; Richins 1983) kuin negatiivisesti (Bolting 1989; Tybout ym. 1981), ja negatiivisen WOMin vaikutus on positiivista voimakkaampi (Arndt, 1967).

Alkujaan kaupallisten päämäärien puuttumisen vuoksi word-of-mouth on tavattu asettaa vastakkain yritysten itse tuottaman markkinointisisällön kanssa. Nykyään markkinoijat ovat kiinnostuneet valjastamaan WOMin liiketoiminnan voimavaroiksi (Moldovan ym. 2011), ja puhutaan word-of-mouth-markkinoinnista, jolla tarkoitetaan yrityksen pyrkimyksiä vaikuttaa kuluttajien väliseen kommunikaatioon (Kozinets ym. 2010). Kaupalliset motiivit ovat tulleet osaksi WOM-käytäntöjä siinä missä markkinointi on alkanut hyödyntää kuluttajien välistä WOM-tietoa ja palkita WOMin levittämisestä. Markkinoinnin ammattilaiset ovatkin tunnistaneet tarpeen kuluttajien välisen WOMin vahvistamisen ja palkitsemisen (mm. Ryu & Feick 2007).

2.3.1 WOM:n ja eWOM:n eroavaisuudet

Sähköinen word-of-mouth eroaa perinteisestä suusta-suuhun-tiedosta (WOM) monin tavoin. Ensinnäkin eWOMin ympäristö on erilainen. Kuluttajien tiedonvaihdon kanavavaihtoehtot (esim. blogit, videoblogit, foorumit, Internet-yhteisöt, sosiaalisen verkostoitumisen sivut) ovat runsaammat verkossa, eikä aika tai paikka rajoita viestintää (Chu & Kim 2011; Goldsmith & Horowitz 2006; Hung & Li 2007; Phelps ym. 2004). Toiseksi eWOM säilyy ja vaihdettu tieto on yleensä pitkään saatavilla siinä missä perinteinen WOM on hetkellistä ja katoaa jälkiä jättämättä (Hennig-Thurau ym. 2004; Herr ym. 1991; Hung & Li 2007; Park & Lee 2009; Stern 1994).

Kolmantena erona voidaan mainita, että WOM perustaa kuluttajien ja pienten ryhmien väliseen synkroniseen tiedonvaihtoon (Avery ym. 1999; Dellarcas 2003; Li & Hitt 2008; Steffes & Burgee 2009), kun taas elektroninen WOM on asynkronista, monisuuntaista tiedonvaihtoa (Hung & Li 2007). Neljäs eroavaisuus eWOMin ja WOMin välillä on, että WOMin julkaisupaikka tekee kuluttajan kommentin kaikille saavutettavaksi (Chatterjee 2001). Perinteinen suusta-suuhun-viestiminen on yksityistä, siinä missä eWOM on julkista ja kaikkien löydettävissä (Andreassen & Streukens 2009, 249). Vaihtoehtoisesti voidaan ajatella, että eWOM on WOMia yksityisempää, sillä verkossa tapahtuva tiedonvaihdanta tarjoaa mahdollisuuden anonymiteettiin (Goldsmith & Horowitz 2006).

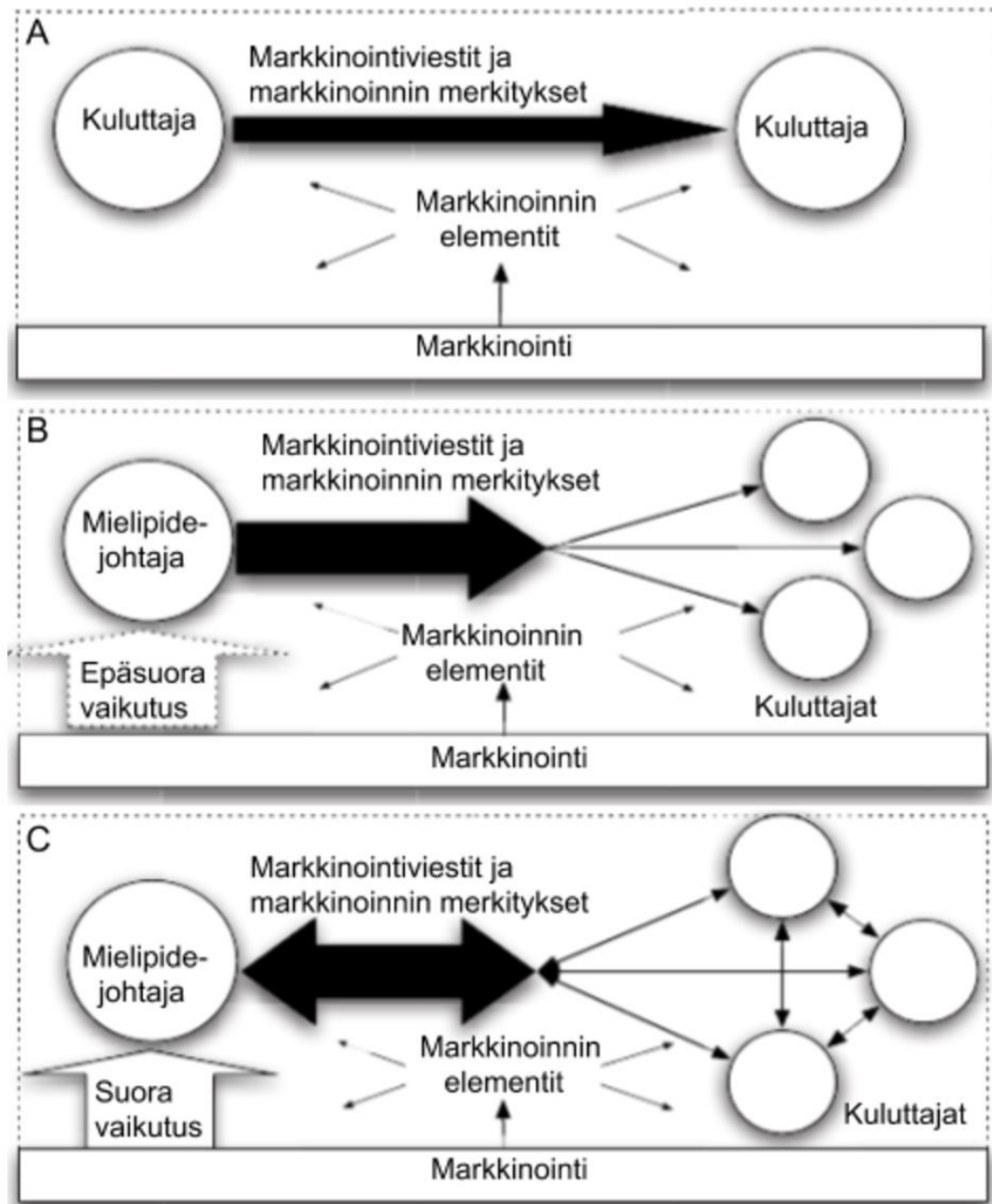
Viides WOMien välinen ero on, että tietokoneväitteisesti viestivät kuluttajat saattavat olla avoimempia word-of-mouth-viesteille kuin kasvokkain kommunikoivat kuluttajat, sillä eWOM-tieto löytyy yleensä kuluttajan omasta aloitteesta, etsinnän tuloksena (Andreassen & Streukens 2009, 249). Novakin ja Hoffmanin (1996) mukaan eWOM on tavoitehakisempaa kuin kokemuksellisesti suuntautunut WOM: kuluttajat etsivät aktiivisesti muiden kuluttajien kokemuksia tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Kuudentena erona WOMien välillä voidaan pitää sitä, että sähköisessä word-of-mouthissa vastaanottajan ja lähettäjän välinen suhde voi olla heikompi, vastaanottajia ja

lähettäjiä voi olla useita, keskustelut kestävät pidempään ja vaikutusten mittaaminen on helpompaa (esim. Godes & Mayzlin 2004; Steffes & Burgee 2009). Elektroninen WOM voidaan jaotella sosiaalisen siteen vahvuuden perusteella kahteen ryhmään. EWOM sisäryhmässä tarkoittaa eWOMia läheisten ystävien ja perheen kesken, ja eWOM ulkoryhmässä perhe- ja ystävyysuhteiden sekä työyhteisön ulkopuolella tuotettuun WOMiin (Luís Abrantes ym. 2013, 1068). Seitsemäntenä erona voidaan mainita sitä, ettei elektroniseen vuorovaikutukseen liity perinteisen WOMin tapaan kasvokkaista vuorovaikutusta, vaan vuorovaikutus on kasvokkaista viestintää passiivisempaa, esimerkiksi lukemista ja kuuntelua tai kirjoittamista ja videon tuottoa.

2.3.2 WOM-teorian evoluutio

Ensimmäiset kuluttajien välistä viestintää kuvaavat WOM-mallit edustavat orgaanista suusta suuhun tietoa, jossa viestintä tapahtuu kahden kuluttajan välillä ilman markkinoinnin suostuttelua, vaikutusta vai mittaamista (Arndt 1967). Kozinetsin mukaan ensimmäiset WOM-teoriat esittivät, että suosittelumarkkinointi toteutuu luonnollisesti, kunhan markkinoijat huolehtivat vain innovoinnista ja mainonnan toteutuksesta (Bass 1969; Whyte 1954). Kuvion 2 osa A kuvaa kuluttajien välistä, markkinointiviestien orgaanista leviämistä.

Orgaanista mallia seuranneen lineaarisen vaikuttamisen mallin (kuvion 2 osa B) mukaan markkinoinnin tehtävänä oli tunnistaa vaikutusvaltaiset, kunnioitetut ja uskottavat suusta suuhun markkinointia levittävät kuluttajat ja pyrkiä vakuuttamaan heidät mainonnan keinoin (mm. Higie ym. 1987; King & Summers 1976). Mielipidejohtajan oletettiin levittävän markkinointiviestejä markkinoinnin toivomaan tapaan, siis uskottavasti ja markkinoinnin suunnittelemissa viesteissä muuttamatta (Brooks 1957; Engel ym. 1969; Katz & Lazarsfeld 1955).



Kuvio 2. WOM-teorian evoluutio (mukaillen Kozinets ym. 2010)

Tuoreimmassa WOM-vaikutuksia havainnollistavassa mallissa (kuvion 2 osa C) markkinoijilla on aktiivinen rooli kuluttajien väliseen viestintään vaikuttamisessa. Markkinoinnin teorioiden kehittyminen transaktioista suhdemarkkinointiin ja kulutusyhteisöjen korostamiseen on luonut perustan verkostoja ja yhteisluontia korostavalle WOM-mallille, jossa kuluttajat luovat viestit yhdessä, ja jossa markkinointi pyrkii vaikuttamaan suoraan kuluttajiin vaikuttaviin

mielipidejohtajiin. Markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien luomiin viesteihin esimerkiksi kampanjoiden, mielipidevaikuttajien ja viraalimarkkinoinnin kautta, mutta lopullinen sisällön muoto on eWOMin tuottajien päätettävissä.

2.3.3 Endogeeninen ja eksogeeninen WOM

Digitalisaation ja WOMin kehityksen myötä puhutaan WOMista ja elektronisesta WOMista, mutta myös endogeenisesta WOMista ja eksogeenisesta WOMista. Orgaaninen eWOM syntyy, kun kuluttaja haluaa kertoa positiivisesta tai negatiivisesta yritykseen tai tuotteeseen liittyvästä kokemuksestaan muille (WOMA 2011). Tämä endogeeninen WOM ei sisällä yrityksen mukanaoloa ja tapahtuu kuluttajien välillä heidän kokemuksiinsa perustuen (Godes & Mayzlin 2009).

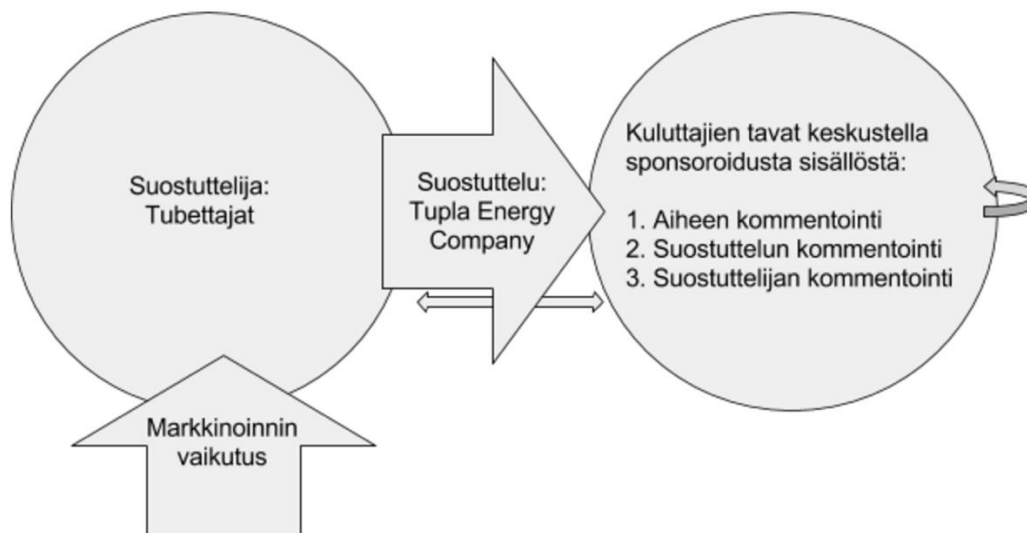
Vahvistettu word-of-mouth on puolestaan markkinoinnin avustamaa, ja synnyttää keskusteluja siellä missä niitä ei muuten olisi tapahtunut (Godes & Mayzlin 2009). Markkinointijohtajat pyrkivät yhä useammin vaikuttamaan asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen kampanjoiden, mielipidevaikuttajien ja viraalimarkkinoinnin avulla. Kun markkinoija kannustaa kuluttajaa puhumaan tuotteestaan tai yrityksestään, puhutaan vahvistetusta eWOMista (WOMA 2011). Vahvistettu eWOM tai eksogeeninen eWOM on yksi käyttäjien tuottaman sisällön muoto sosiaalisessa mediassa, ja sitä voidaan käsitellä word-of-mouthin erikoismuotona (Godes & Mayzlin 2004). Aiemmat vahvistetun eWOMin tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa selvittämään eksogeenisten markkinointikampanjoiden kannattavuutta, luotettavuutta ja eettisyyttä (Libai ym. 2010).

Tämän tutkimuksen kannalta huomionarvoista on, että eWOM voidaan käsittää natiivimarkkinointina. Tutkija väittää, että natiivimarkkinoinnin tapaan vahvistettu eWOM tapahtuu verkon syötteissä ja uutisvirroissa, on sponsoroidun sisällön ostamista ja orgaanisen sisällön kaupallistamista sekä pyrkii olemaan kuluttajalle hyödyllistä ja relevanttia (ks. mm. Campbell & Marks 2015; Vocus 2014). Näin tutkija liittää natiivimarkkinoinnin yhä kehittyvään

sateenvarjokäsitteeseen vahvistetun eWOMin. Vähäisen natiivimainonnan tutkimuksen vuoksi tämä tutkimus yleistää aiempaan eWOM-tutkimusta natiivimainonnan kontekstiin (esimerkiksi Kozinetsin tutkimukset eWOMiin ja online-yhteisöihin liittyen). Tutkimuksen tapaus edustaa vahvistettua eWOMia, ja sitä kuinka natiivimainonta synnyttää keskusteluja sinne, missä niitä ei olisi muuten ollut.

2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu sponsoroidun sisällön (natiivimainonnan) yhteisluontiin liitettäviin tekijöihin sekä siihen liittyvään suostutteluun. Tutkimus hyödyntää suostuttelutiedon mallin jaottelua aiheeseen ja kontekstiin, suostuttelutietoon sekä agenttiin liittyvään tietoon kuluttajien keskustelua analysoidessaan. Viestien yhteisluonnin mallin tavoin (kuvion 2 osa C) kuvio 3 huomioi markkinoinnin suoran vaikutuksen suostutteliijaan, kuluttajien ja suostuttelijan välisen sekä kuluttajien keskinäisen viestinnän. Kuvio 3 kuvaa natiivimainonnan synnyn prosessia sekä kuluttajien keskustelua natiivimainonnasta.



Kuvio 3. Suostuttelutieto natiivimainonnassa (sponsoroitu sisältö) YouTube:n kontekstissa (mukaillen Friestad & Wright 1994; Kozinets ym. 2010)

Viitekehys koostuu sisällöntuottajasta eli tubettajasta ja suostuttelijasta, joka tuottaa suostuttelutietoa sisältävän suostutteluyrityksen eli sponsoroidun videon YouTube-kanavalleen. Markkinointi vaikuttaa tubettajaan, ja tubettajan ja yleisön välillä on suostutteluyritys. Suostutteluyrityksen kohde ovat videosisältöä kuluttavat passiiviset katselijat, aktiiviset julkaisua kommentoivat kuluttajat ja toisinaan myös toiset kuluttajan roolin omaksuneet suostuttelijat. Kuluttajan ja tubettajan välillä ovat myös kuluttajien tubettajalle lähettämät viestit ja tubettajan vastaukset näihin. Toisinaan kuluttajat vastaavat tubettajalle osoitettuihin viesteihin ja toisinaan kuluttajat viestivät toisilleen. Markkinoinnilla on oma roolinsa suostuttelun eli kampanjaan kuuluvan videon sisällössä, sillä sponsoroitu sisältö on markkinoinnin aloite ja lopulta myös markkinoinnin hyväksymä tuotos. EWOM muodostuu verkostossa suostutteluyrityksen vaikutuksesta, mutta lopullinen sisällön muoto on eWOMin tuottajien päätettävissä.

3. YOUTUBE, NATIIVIMAINONTA JA WOM

3.1 Tutkimuksen konteksti, YouTube

Tutkimuksen konteksti, YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, joka tarjoaa yksilöille mahdollisuuden ilmaista itseään ja harjoittaa sananvapauttaan – ladata, katsoa ja kommentoida videoita (YouTube 2017). Käyttäjät voivat luoda henkilökohtaisen profiilin, josta näkyy heidän kanavatilauksensa, viimeaikainen aktiivisuutensa, ystävänsä, kommenttinsa ja suosikkivideosa (Smith ym. 2012). Videopalvelu YouTube on maailman toiseksi suosituin hakukone heti Google haku -palvelun (Google Search) jälkeen (mm. Julian 2014), ja siksi merkittävä väylä kuluttajien tavoittamiseen.

Burgessin ja Greenin (2009) mukaan YouTube-sivuston suosituinta käyttäjien tuottamaa sisältöä ovat vlogit (videoblogit), musiikkivideot, livelähetykset (esimerkiksi esitykset), tiedottava sisältö (esimerkiksi tuotearvostelut) ja kirjoitetut esitykset (kuten sketsit). Brändeihin liittyvä sisältö on usein arvosteluja, tuote-esittelyjä, luovaa kuluttamista, ”unboxing”-videoita, satiireja, parodioita, amatöörien tekemiä mainoksia, brändiyhteisöjen tarinankerrontaa ja bränditapahtumiin liittyvää sisältöä (Blythe & Cairns 2009; Pace 2008). Tutkimusten mukaan brändien asema videoissa ei ole keskeisin (Cheong & Morrison 2008), vaan brändiin liittyvä informaatio liitetään videon pääviestin ohien. YouTubeen kulttuuri korostaa kulttuurin osallistuvaa minää, ja videoissa brändit ovat usein identiteettiä tukevaa rekvisiittaa (Schau ja Gilly 2003). YouTube-palvelun iskulause onkin Broadcast Yourself.

Sisällöntuottajat ovat nousseet kuuluisuuteen valtavien seuraajamääriensä ansiosta (suosituimmilla suomalaisilla tubettajilla on yli miljoona tilaajaa [SocialBlade 2016]) ja suomalaiset 13–17-vuotiaat nuoret seuraavat mediassa eniten kotimaisia YouTube-julkiksia (Kauppalehti 2016). Mainostajat ovat löytäneet mukaan YouTube-alustan videosisältöön sisällöntuottajien suosittelujen ja sisällön sponsoroinnin kautta ja alkaneet rakentaa suhteita

tubettajien kanssa tarkoituksenaan markkinointi ja myynninedistäminen (Kauppalehti 2016). Kun markkinoinnin pyynteelliset tavoitteet tunkeutuvat osaksi kuluttajien yhteisöjä, voivat ne heikentää jakamisen ja yhteisöllisyyden ideaalia (Kozinets 2002, 202). Natiivimainonnan vasteet muodostuvat jännitteestä, joka syntyy viestin lähettäjän kahdesta eri roolista: Rettbergin (2008) mukaan kuluttajien sosiaaliset verkostot eivät perustu vain informaation jakamiseen, vaan keskittyvät myös luottamuksen rakentamiseen, ystävyyssuhteisiin ja ihmisten välisiin siteisiin. Jännite syntyy, kun lähettäjä toimii hybridiroolissa niin yhteisön jäsenenä kuin markkinoinnin edustajana (Kozinets 2010).

Aiemmat YouTubea käsittelevät tutkimukset ovat selvittäneet muun muassa yhteisöjen rakenteita, kulttuuria ja normeja (Benevenuto ym. 2008; Burgess & Green 2009; Snickars & Vonderau 2009), käyttäjien käyttäytymistä ja itsensä esittämistä (Burgess & Green 2009; Lange 2008), sekä sivuston sisällön ammattimaisuutta (Kruitbosch & Nack 2008) ja elinkaaria (Cha ym. 2007). Kaupallisuuden ja sosiaalisten suhteiden yhteen kietoutuminen (mm. Frenzen & Davis 1990; Grayson 2007; Kozinets ym. 2010; Marcoux 2009; Muniz & O'Guinn 2001; Price & Arnould 1999; Schau ym. 2009) on olennainen osa natiivimarkkinointia.

3.2 Luonnollinen sisältö ja natiivimainonta YouTubeen kontekstissa

Tämän tutkimuksen keskiössä on yhteisöjen keskustelu natiivimainontasisällöistä YouTubeissa. Natiivimainonnalla YouTubeissa tarkoitetaan siis sisällöntuottajien ja markkinoinnin yhdessä toteuttamaa mainontaa, jossa mainokset ovat saumaton osa tavanomaista videosisältöä. YouTubeen ohjesivu (YouTube 2016g) määrittää maksetun tuotesijoittelun sisällöksi, joka on luotu erityisesti sponsoria ja kyseistä sponsorin tuotemerkkiä, viestiä tai tuotetta ajatellen ja jossa sijoittelu on integroitu sisältöön. YouTubeissa toteutettu videomarkkinointi voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri toteutustapaan: (1) suoraan sponsorointiin, jossa sisällöntuottaja työskentelee yhdessä sponsorin kanssa, (2) affiliate-markkinointiin

(kumppanuusmarkkinointi), jossa pyritään tietyn tapahtuman toteutumaan (esimerkiksi verkkokaupan ostotapahtuma) ja (3) tuotenäytteiden jakamiseen, jossa sisällöntuottajille lähetetään tuotteita ilmaiseksi videolla esittelemisen toivossa (Wu 2016). Kaikkia edellä mainittuja mainonnan muotoja esiintyy YouTube-videoilla yli generajojen. Tässä tutkimuksessa keskitytään suoraan sponsorointiin, jossa markkinointi tarjoaa sisällöntuottajalle korvauksen tuotteen, palvelun tai brändin sisällyttämisestä videoon.

YouTube-videoiden viehätys ja autenttisuus perustuvat rehellisiin mielipiteisiin, ja täten on tärkeää, että sisällöntuottajat pysyvät todenmukaisina katsojilleen (YouTube 2016d). Sisältö määrittelee kanavan suosittuuden ja auttaa ymmärtämään sen viestejä, kirjoitustyyliä ja puhetapaa (Li & Du 2010). Ajan myötä informaation jakoa koskevat käytänteet, kuten videosisällön kesto ja videoiden leikkaustapa muodostavat implisiittisten sosiaalisten normien perustaa. Tutkijan mukaan on perusteltavaa laajentaa yhteisöissä tapahtuvan eWOM-viestinnän lainalaisuuksia koskemaan yhteisöissä toteutettua natiivimarkkinointia, jossa sisällöntuottajien oletetaan noudattavan yhteisön normeja ja tuottavan käytettävälle foorumille sopivaa sisältöä (Kozinets ym. 2010).

Sisällöntuottajat tekevät menestyksestä yhteistyötä brändien kanssa, kun yhteistyössä on huomioitu kanavan missio, tavoitteet, yleisö ja brändin arvot ja aiemmat yhteistyökumppanit (ks. esim. Forman ym. 2008, 311; Kozinets ym. 2010, 83; YouTube 2016a). Brändisopimukset ovat kaikille osapuolille edullisia, kun yleisön odotukset (autenttisuus ja luotettavuus) ja markkinoinnin oletukset ovat tasapainossa (brändin voimistaminen) (ks. esim. Kretz & Valck 2010). Tällöin sisällöntuottajat hyötyvät lisätuloista ja -resursseista ja tekevät yleisölleen näyttävämpää sisältöä ja brändit tarjoomineen saavuttavat kohderyhmiään.

3.3 YouTube ja Tupla: Case Tupla Energy Company

Tupla on vanha brändi ja sankareiden suklaa. Tupla tuli markkinoille vuonna 1960, ja 1980- ja 1990-luvulla Tupla oli Suomen suosituin suklaapatukka, jonka

mainoskuvastoa olivat seikkailevat sankarihahmot (Talouselämä 2015). Ajan kuluessa Tuplan suosio putosi alimmilleen nuorten kuluttajien parissa, brändin relevanssi katosi ja bränditietoisuus laski (Halme 2015). Sankarit ovat muuttuneet vuosien saatossa ja uusia nuorisoidoleita edustavat yhä useammin ihmisten itsensä löytämät ja valitsevat hahmot (vrt. Wu 2016). Tutkittavan natiivimainontakampanjan lähtökohtana ovat 15–24-vuotiaiden kohderyhmä ja modernit sankarit, tubettajat (Cloetta 2015).

Cloetta Suomi ja Toinen PHD kokosivat viisi tubettajaa yhdeksi tiimiksi Tupla Energy Company -kampanjaan (Cloetta 2015). Kampanjan konseptina toimi tubettajien dream team, joka saattoi toiminnalliset tubettajat yhteen (Halme 2015). Tiimin jäsenet saivat kirjoittaa ja toteuttaa unelmiensa videon, jossa he mainostivat brändiä heille mielekkäällä tavalla (Cloetta 2015). Lisäksi tubettajat saivat päättää, miten video levitetään mediassa (Halme 2015).

Kampanjasta muodostui sensaatio: ensimmäisen viikon aikana videot keräsivät 1,5 miljoonaa katselukertaa Suomessa ja kampanja ylitti uutiskynnyksen myös ulkomailla (Cloetta 2015). Kampanjan päättyessä videot oli katseltu 5,5 miljoonaa kertaa, sosiaalisen median interaktiota oli tapahtunut 252 500 ja ansaitun median laskennallinen arvo oli 350 000 euroa (Halme 2015).

4. TUTKIMUSMENETELMÄT

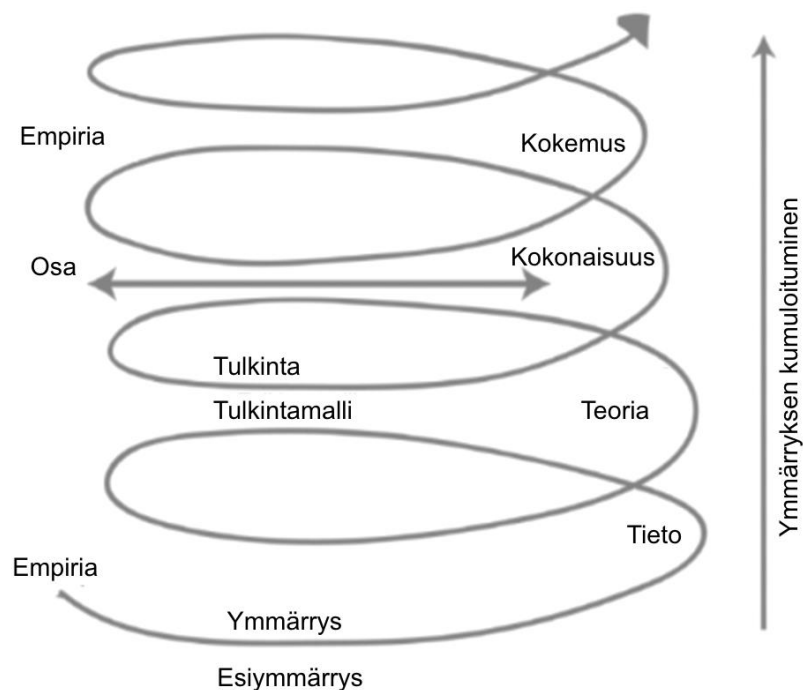
4.1 Tutkimuksen lähtökohta

Tämä luku kuvaa tutkimuksen empiirisen osan toteuttamista. Luvun alussa perustellaan laadullisen tutkimusotteen sopivuutta tutkimuksen toteuttamiseksi ja käydään läpi tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia. Luvussa esitellään myös menetelmät, joilla tutkimuksen aineisto on kerätty ja analysoitu.

Tutkimus on toteutettu laadullisena ja välineellisenä tapaustutkimuksena, ja sen aineisto on kerätty netnografisin menetelmin ja analysoitu aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Tutkimus kohdistuu online-videoportaali YouTube:n natiivimainontatapauksen, Tupla Energy Company -kampanjan sisältöihin sekä kuluttajien kommentteihin. Netnografisin menetelmin muodostetun kuvauksen avulla on tarkoitus selvittää, miten kuluttajat kommentoivat natiivimainontasisältöjä YouTube:n kontekstissa. Koska natiivimainonnan ilmiö on monimutkainen, ei siitä voida muodostaa jokaista näkökulmaa huomioon ottavaa kuvausta tämän tutkimuksen puitteissa. Täten tutkimuksessa keskitytään kuluttajan näkökulman ymmärtämiseen, mikä antaa viitteitä myös markkinoinnin käytännön sovellutuksiin.

Tutkijan tulkinnot ja käsitykset ohjaavat tutkimuksen filosofista lähtökohtaa. Tieto rakentuu tämän tutkimuksen ontologisesta näkökulmasta subjektiivisesti, ja maailmaa ymmärretään sosiaalisen konstruktivismin kautta. Konstruktionismissa arkitodellisuuden hahmottamisen ja ymmärtämisen tavat ovat sosiaalisesti rakentuneita, ja todellisuudesta on olemassa useita kontekstista ja vuorovaikutuksesta riippuvia versioita (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Burrin (2003, 2–5) mukaan sosiaalista konstruktionismia on kriittisyys itsestäänselvyksiä kohtaan, käsitysten relatiivisuus, tiedon syntyminen sosiaalisissa prosesseissa sekä tiedon ja sosiaalisen toiminnan yhteenkuuluminen.

Tutkija ja netnografinen tutkimusmenetelmä tunnustavat teorian ja empirian vuorovaikutuksen, mikä liittyy hermeneuttiseen spiraaliin. Hermeneuttiseksi spiraaliksi kutsutaan tutkijan kulkua datan ja teorian välillä tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi, mikä on osa tutkimuksen epistemologiaa. Tutkija kulkee hermeneuttisessa spiraalissa esiymmärryksestä laajempaan ymmärrykseen, osista kokonaisuuteen ja takaisin osiksi (kuvio 4) (ks. esim. Gadamer 1960; Gummesson 2003). Aineistoa tulkitaan ja uudelleen tulkitaan yrityksen ja erehdyksen, teorian rakentamisen ja testaamisen kautta, ja osille annetaan merkitys osana kontekstia.



Kuvio 4. Hermeneuttinen spiraali (mukaillen Gummesson 2003)

Hermeneuttisen prosessin tärkeitä osia ovat tutkijan paradigma, esiymmärrys, ymmärtäminen ja selitysvoima (kuvio 4) (Gummesson 2005, 312). Hermeneutiikassa esiymmärrys on ymmärryksen perustana ja selitys saattaa olla ohimenevä ja vähemmän määrittelevä kuin numeerisesti todistettu kausaalisuhde (Gummesson 2005, 314). Gadamer (1960) korostaa kielen merkitystä tutkijan itseymmärryksen lisääntymisessä ja tutkijan roolin tähdentymisessä sekä tutkijan subjektiivisten ominaisuuksien vaikutusta tulkintaan osana prosessia.

Tässä tutkimuksessa ollaan ensisijaisesti kiinnostuneita kuluttajan kommenteista natiivimainontaan, ja kommentit ilmenevät tutkimusaineistossa kielellisenä viestintänä. Tutkijan tulkitseminen ja ymmärrys ovat erottamaton osa tätä tutkimusprosessia, ja täten puhutaankin interpretivisistä lähestymistavoista. Tutkijan ja tutkimusaineiston välisen dialogin laatuun ja tutkijan reflektointiin kiinnitetään erityistä huomiota tutkijan uskomukset ja ennakkokäsitykset esille nostaen. Netnografisen aineiston analysointi perustuu induktiiviseen tutkimuslogiikkaan, jossa yksilön havainnoinnin avulla rakennetaan yleinen käsitys ilmiöstä. Induktiivisella tiedon analysoinnilla voidaan käsitellä kokonaisuutena netnografisen tutkimuksen aikana kerättyä informaatiota (Kozinets 2010, 118–119).

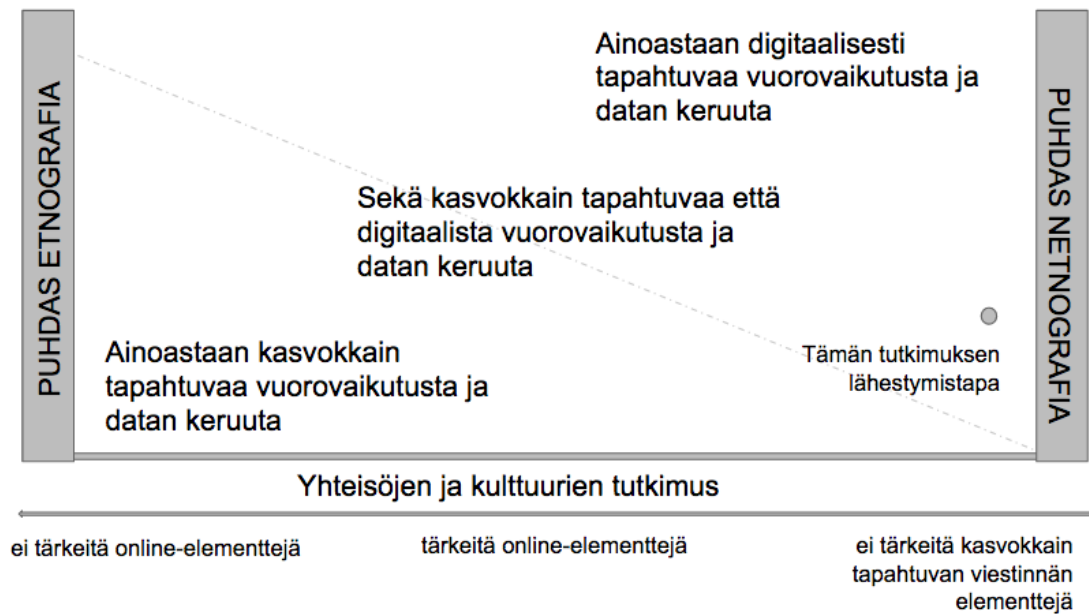
Tutkielma perustuu induktiiviseen päättelyyn, mutta täysin puhdas induktiivinen päättely ei ole mahdollista. Objektiivisia havaintoja ei ole olemassa, sillä esimerkiksi käytetyt käsitteet ja menetelmät ovat tutkijan asettamia ja vaikuttavat tuloksiin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98.) Netnografiassa data virtaa induktiivisesti, ja induktiota rytmittävät satunnaiset abduktiivisen selkeyden hetket (Kozinets 2015). Abduktiossa kahden näennäisesti erilaisen pisteen välille löytyy yhteys tulokinnan kautta. Netnografian teoreettinen voima kumpuaa deduktiivisen, induktiivisen ja abduktiivisen päättelyn hyödyntämisestä. Datamassojen läpikäynti, deduktiivinen avainsanojen ja konseptien etsintä, sekä induktiivinen luokittelu ja koodaaminen tekevät netnografian. Tutkimuksen pääpaino on kuitenkin aineistossa, eivätkä analyysiyksiköt ole ennalta määrättyjä. Hermeneuttisen spiraali ja konstruktionismi puolestaan kytkevät tutkimusta abduktiiviseen päättelyyn ja teoriasidonnaiseen lähestymistapaan (Tuomi & Sarajärvi 2002, 99).

4.2 Tutkimuksen metodologia

Metodologia tai metodien filosofia tarjoaa järjestämisen perusteet ja puitteet tutkimuksen prosessille ja suunnittelulle (Eriksson & Kovalainen 2008, 16). Samalla se on epistemologiaa praktisempi tapa pohtia sitä, kuinka saamme tietoa maailmasta. Metodologia voidaan määritellä laajasti (kvalitatiiviset ja

kvantitatiiviset metodit) tai kapeasti (esimerkiksi tapaustutkimus) (Denzin & Lincoln 2005; Silverman 2005). Laajasti määriteltynä tämän tutkielman tutkimusote on laadullinen tutkimus. Tutkimus keskittyy natiivimainonnan yhteydessä käydyn keskustelun ymmärtämiseen ja kuvailee ilmiötä seikkaperäisesti. Laadullisiksi nimitettyjen tutkimusten tunnuspiirteet täyttäen tämä tutkimus rakentuu 1) aiemmista, tutkittavasta aiheesta tehdyistä tutkimuksista ja muotoilluista teorioista, 2) empiirisestä aineistosta (suurimmaksi osaksi tekstimuotoista aineistoa) sekä 3) tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä (Töttö 2004, 9).

Kapeasti määritellen tämän tutkimuksen metodina toimii netnografia. Netnografia on ilmeinen valinta tutkimuksen metodiksi, sillä se on kehitetty tutkimaan virtuaalista sosiaalisuutta, nettiyhteisöjä, nettiyhteisöjen kulttuureja sekä jäsenten tuottamaa sisältöä (Kozinets 2002). Netnografisessa tutkimuksessa perehdytään tutkimusaiheesta olemassa olevaan aiempaan tietoon ja tutkijan omiin kokemuksiin ja havaintoihin (Kozinets 2002). Tutkimuksen empiirinen materiaali koostuu suomalaisten YouTube-yhteisöjen kontekstissa toteutetun natiivimarkkinointikampanjan havainnoinnista. Koska netnografinen tutkimus perustuu erityisesti asiakkaiden käyttäytymisen ja yhteisöjen tutkimiseen online-ympäristössä (Kozinets 2002), on se erityisen sopiva menetelmä tämän tutkimuksen toteuttamiseksi. Etnografia ja netnografia ovat toisiaan tukevia menetelmiä ja niiden käyttö voidaan yhdistää (kuvio 5) (esim. Anderson & Kanuka 2002; Mann & Stewart 2000, 36–64) Tämä tutkimus on toteutettu puhtaana netnografiana, sillä etnografian ja netnografian yhdistämistä ei katsottu aiheelliseksi tai mahdolliseksi tutkimuksen aiheen, tutkimuskohteen luonteen ja tutkimuksen laajuuden vuoksi.



Kuvio 5. Tutkimuksen lähestymistapa etnografiaan ja netnografiaan (Kozinets 2010, 67)

Kozinets (2002) määrittelee netnografian laadullisena tutkimusmetodologiana, joka mukauttaa etnografisen tutkimuksen tietokonevälitteisten yhteisöjen ja kulttuurien tutkimiseen. Se on tutkimusmenetelmä virtuaaliyhteisöjen ymmärtämiseen ja kuluttajien havainnointiin verkon yhteisöllisessä ja kulttuurisessa kontekstissa (ks. Eriksson & Kovalainen 2008, 96–97; Kozinets 2010, 2; Rokka 2010). Netnografia pyrkii siis kokonaisvaltaiseen ja tulkitsevaan ilmiön ymmärrykseen etnografisen tutkimuksen tapaan, mutta käyttää dataa, joka on tuotettu tietokonevälitteisesti.

Sosiaalisten kokemusten tutkiminen on merkityksellistä niin netnografiassa kuin etnografiassa, mutta netnografisen tutkimuksen tekeminen on monin tavoin etnografista tutkimusta yksinkertaisempaa. Vaikka molemmat menetelmät edellyttävät pidempiaikaista oleskelua tutkittavan kohteen parissa, ei netnografinen tutkimus ole yhtä aikaintensiivistä kuin etnografia. Tämä johtuu siitä, että tutkimuskohde on tutkijan tavoitettavissa internetin välityksellä, ajasta ja paikasta riippumatta. Etnografisen tutkimuksen tekoon verrattuna netnografinen aineisto on helpommin koostettavissa, sillä se on internetissä valmiiksi sähköisessä muodossa. Netnografiassa on kyse luonnollisesta datasta ja tekstistä, eikä tutkija luo keinotekoisia tutkimusympäristöä.

Kenttämuistiinpanot ovat tärkeässä osassa niin etnografiassa kuin netnografiassa. Kozinets (2010, 5) summaa etnografian ja netnografian väliset erot tiedon saavutettavuuteen, lähestymistapaan, osallistumisen aikajänteeseen ja erilaisiin eettisiin menettelyihin. Netnografia on siis etnografiaa edullisempi, yksinkertaisempi ja vähemmän aikaa vievä metodologia. Aiemmassa kirjallisuudessa internetissä toteutettua etnografiaa on kutsuttu nimillä virtuaali-etnografia, online-etnografia ja netnografia (Kozinets 2010). Tässä tutkimuksessa menetelmästä käytetään nimeä netnografia, sillä termi tuntuu vakiinnuttaneen asemansa tiedeyhteisössä muita termejä tukevammin.

Netnografisen tutkimuksen arviointiin on luotu standardit tutkimuksen tekemisen tueksi ja yhtenäisen monimuotoisuuden takaamiseksi (taulukko 2). Standardit pyrkivät yhdistämään eri tieteenfilosofiset näkemykset aina positivismista postmodernismiin ja tukemaan mahdollisimman täydellistä kuvausta tutkitusta kohteesta (Kozinets 2010). Tässä tutkimuksessa pyritään noudattamaan standardeja ja kiinnittämään huomiota erityisesti näkemysten perusteluun.

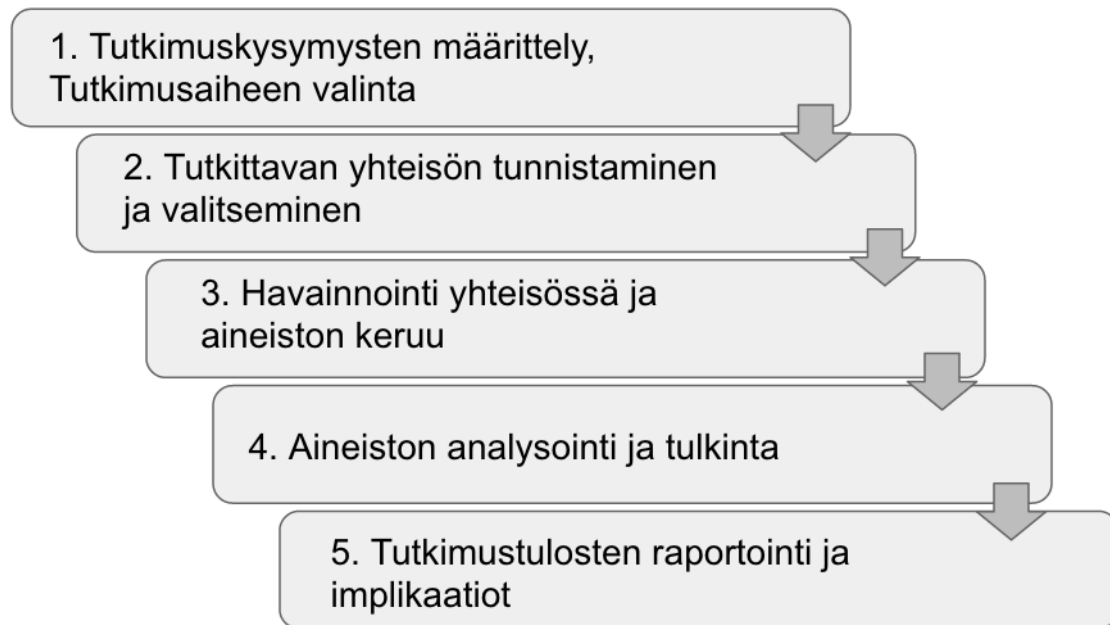
Taulukko 2. Netnografisen tutkimuksen arvioinnin standardit (Kozinets 2010)

Johdonmukaisuus	Tulkinta on ristiriidaton, eheä kokonaisuus
Täsmällisyys	Tutkimus tunnistaa netnografiset standardit ja noudattaa niitä
Lukutaito	Tutkimus tunnustaa netnografista kirjallisuutta ja tutkimussuuntia
Perusteellisuus	Teoreettinen esitys ja data tukevat toisiaan
Innovoivuus	Idea, viitekehykset ja narratiivi rakentavat systeemien, kokemusten, toimien ja rakenteiden ymmärrystä
Syvyys	Tutkimus luo persoonallisen ja tiedostetun yhteyden kulttuuriseen ilmiöön
Totuudenmukaisuus	Tutkimus luo uskottavan yhteisöllisen ja kulttuurisen kontaktin
Reflektiivisyys	Tutkimus tiedostaa tutkijan roolin ja on avoin toisenlaisille tulkintoille
Käytännöllisyys	Tutkimus innoittaa sosiaaliseen ja yhteiskunnalliseen toimintaan
Monimutkaisuus	Tulkinta ottaa sosiaalisen vuorovaikuttamisen monipuolisuuden huomioon (online & offline) osana elettyjä kokemuksia

Netnografia voidaan kuvata etnografiaa yksinkertaisempänä menetelmänä, mutta siihen liittyy myös rajoitteita. Rajoitteet kytkeytyvät verkossa käytävän julkisen keskustelun tuottamaan informaatioon ja aineiston tulkinnallisiin haasteisiin (Kozinets 2010). Koska verkossa on dataa loputtomiin, on erityisen tärkeää osata keskittyä tutkimusaiheeseen (Kozinets 2006). Vaikka dataa on loputtomiin, ei viestintä pelkän tekstin avulla ole yhtä värikästä kuin esimerkiksi haastattelutilanteissa tapahtuva viestintä (Kozinets 1998). Kerätty informaatio on irrelevanttia, jos tutkija ei kykene rajaamaan aineiston keräämistä. Tutkijan tutkimusta muokkaavan, aktiivisen ja tulkitsevan roolin vuoksi tutkijan perehtyneisyys helpottaa netnografisen tutkimuksen tekemistä. Tutkijan näkökulmasta korostuvat vaatimukset tulkinnallisesta kyvykkyydestä sekä vaikeudet yleistää tutkimuksen johtopäätöksiä muihin konteksteihin. Tutkimuksen luotettavuus (Hine 2008, 263) ja tulosten vaikea yleistettävyyys (Kozinets 2002, 62) ovat myös netnografisen tutkimusmenetelmän haasteita.

4.3 Netnografisen tutkimusprosessin kulku

Netnografinen tutkimusprosessi noudattelee pitkälti laadullisen tutkimusprosessin tavanomaista kulkua. Kozinetsin (2010, 61) mukaan netnografinen tutkimusprosessi etenee tutkimusaiheen valinnan ja alustavien tutkimuskysymyksien muodostamisen, tutkittavan yhteisön valinnan, yhteisön havainnoinnin ja aineiston keräämisen, aineiston analysoinnin ja tulkinnan kautta tutkimustuloksien raportointiin ja esittelyyn. Vaiheet voivat olla osittain päällekkäisiä ja edetä polveillen. Netnografinen tutkimusprosessi on kuvattu kuviossa 6.



Kuvio 6. Netnografinen tutkimusprosessi (Kozinets 2010, 61)

Kaikki viisi vaihetta olivat osa tämän tutkimuksen netnografista tutkimusprosessia ja vaiheet toteutuivat osittain päällekkäisesti. Vaihe 1) aloitettiin tammikuussa 2016 ja vaihe 2) helmikuussa. Teoreettinen tutkiskelu ja blogien havainnointi kestivät kuukausia. Aineiston analyysi aloitettiin elokuussa 2016 ja tutkimustulosten raportointi toteutettiin aikavälillä lokakuu–joulukuu. Tutkimuksen vaiheita käydään tarkemmin läpi seuraavissa alaluvuissa.

4.4 Tutkimusaiheen määrittely, alustavan tutkimuskysymyksen muodostaminen ja yhteisöjen valinta

Henkilökohtainen kiinnostus modernia videoviestintää sekä WOMia kohtaan sekä työskentely Tubecon-tapahtuman ja YouTuben kanssa johti tutkijan tutkittavan aiheen pariin (alkuvuosi 2016). YouTube-ekosysteemin tutkimisen kautta tutkija päätyi pohtimaan alustalla tehtävää natiivimainontaa ja sponsoroitua sisältöä. Aiheen valintaa seurasi alustavien tutkimuskysymysten muotoilu, joiden avulla tutkija eteni tutkimusmetodien valintaan ja teoreettisen viitekehyksen rakentamiseen. Netnografiselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimuskysymykset kehittyvät ja tarkentuvat tutkimusprosessin aikana (ks. esim. Kozinets 2010). Niin tapahtui myös tässä tutkimusprosessissa, jossa

lopulta päädyttiin vastaamaan yhteen tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymys säilyi alkuperäisten kysymysten kaltaisena, kun natiivimainonnan pariin oli päädytty.

Netnografinen tutkimusprosessi eteni tutkimuskohteen valinnan kautta tutkittavien yhteisöjen valitsemiseen. Aiheen valinnan jälkeen tutkija tutustui useisiin kotimaisiin, sponsoroituihin YouTube-yhteisöihin ja kiinnostui palkintoja ja ehdokkuuksia niittäneestä (muun muassa Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL, Grand One) Tupla Energy Company - natiivimainontakampanjasta. Tutkija käytti Kozinetsin (2010) listaamia kriteerejä hyvien kohdeyhteisöjen valintakriteereinä (taulukko 3) ja havaitsi kiinnostuksen herättäneen kampanjan yhteisöjen täyttävän kaikki kriteerit ja ryhtyi havainnointiin.

Taulukko 3. Netnografisen tutkimuksen kohdeyhteisön kriteerit (Kozinets 2010)

1	Relevantti tutkimuksen fokuksen ja tutkimuskysymyksen kannalta
2	Aktiivinen: säännöllistä, viimeaikaista toimintaa
3	Interaktiivinen: osallistujien välillä sujuvaa kommunikointia
4	Merkittävä: kriittinen massa osallistujia
5	Heterogeeninen: erilaisia osallistujia
6	Rikasta aineistoa: yksityiskohtaista ja kuvailevaa aineistoa

Valitut sisällöntuottajat ovat suosittuja ja kiinnostavia kaupallisten yhteistöiden näkökulmasta. Kommentointi on sallittu sisällöntuottajien kanavilla ja kanavat

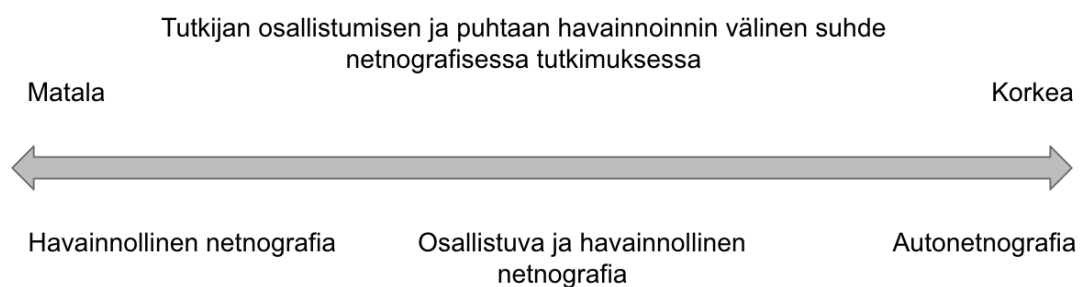
ovat aktiivisia. Kanavien videot keräävät paljon kommentteja ja kanaville ladataan videosisältöä runsaasti. Videoiden yleisöt rakentuvat sisällöntuottajien tilaajista ja muista YouTube-käyttäjistä ja tilaajamäärät vaihtelevat 50,322–288,049 tilaajan välillä (lokakuu 2016). Kampanjassa mukana olleita yhteisöjä havainnointiin niiden valinnasta aina tutkimustulosten raportoitiin saakka ja havainnointia edeltäneet kommentit sisällytettiin osaksi aineistoa (arkistoitu aineisto). Kommenttien kokonaismäärä oli 1,677 ja ne olivat pääasiassa eri käyttäjien tuottamia. Sisällöntuottajien profiilit on koottu liitteeseen 1 ja kuvaus kampanjavideoiden sisällöstä liitteeseen 2.

4.5 Tutkimusaineiston luonti: YouTube aineiston generoinnin kohteena

Valintamenetelmistä tutkimus eteni aineiston keruumenetelmiin. Tutkimusaineen hankintavaiheesta käytetään monesti nimeä tutkimusaineiston kerääminen. Gummessonin mielestä (2005, 312) on mielekkäämpää käyttää tutkimusaineiston hankintavaiheesta termiä luonti aineiston keruun sijaan, koska sosiaalisessa ympäristössä aineisto ei muodostu objekteista, joita voidaan sellaisenaan kerätä, vaan aineistoa luodaan tutkijan tulkinnan mukaisesti. Gummessonin (2005) esittämä, tutkimusaineiston luontiin liittyvä ajattelumalli on yhtäpitävä tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohtien kanssa: subjektiivisen epistemologian mukaan ulkoista maailmaa ei voida tutkia ilman omien havaintojen ja tulkintojen mukanaoloa (Eriksson & Kovalainen 2008, 14) ja sosiaalinen konstruktionismi korostaa viitekehyksen ja ongelmien subjektiivista esiin nousemista.

Netnografista tutkimusta tehdessä verkkoyhteisölle esittäytyminen ei ole välttämätöntä, eikä tutkijan osallistuminen ja itsestään informoiminen ei ole aina edes mahdollista tutkittavan aiheen herkkyyden vuoksi (Langer & Beckman 2005, 191). Tässä tutkimuksessa on noudatettu Langerin ja Beckmanin (2005, 202) korostamaa tunkeilematonta ja piilossa pysyvää netnografian tapaa hankkia syvällisempää ymmärrystä kuluttajien mielipiteistä, motiiveista ja käyttäytymisestä. Myös Kozinets (2002) tunnistaa tämän puhtaasti havainnollisen tyylin, jossa tutkija ei osallistu yhteisön toimintaan ollenkaan

(kuvio 7). Koska julkisen yhteisön tekstien lainaamiseen ei tarvitse pyytää lupaa (Langer & Beckman 2005), on tutkija pysynyt tarkkailijan roolissa, eikä ole paljastanut itseään tai tutkimuksen tarkoitusta aineiston generoinnin kohteena oleville YouTube-yhteisölle. Tässä tutkimuksessa tutkittu online-ympäristö, YouTube, on luonteeltaan avoin, joten läsnäolon ilmoittamista ja tutkimustiedon keräämistä ei koettu perustelluksi eettisyyden kannalta. Kun tutkijan rooli on passiivinen tarkkailija, toimivat käyttäjät normaaliin tapansa, jolloin tutkimustieto on mahdollisimman totuudenmukaista (Kozinets 2002).



Kuvio 7. Osallistumisen tasot netnografisessa tutkimuksessa (Kozinets 2006, 133)

Yhteisöjen seuraamisen yhteydessä koottiin aineistoa, joka koostui teksteistä, videomateriaalista ja tutkijan omista muistiinpanoista. Alustavia merkintöjä ja kenttämuistiinpanoja merkityksellisiltä vaikuttavista kategorioista tehtiin aineistoa kerätessä. Tutkimuksen primääriaineisto koostuu viiden markkinointikampanjaan osallistuneen sisällöntuottajan Tupla-kampanjavideoiden kommentteista. Tutkija kokosi aineistonsa observoinnin kautta ja kerrytti ymmärrystä sekundääridataa hyödyntäen: parhaan ymmärryksen ja tulkinnan varmistamiseksi netnografisen tutkimuksen tueksi on hankittu sekundääridataa tutustumalla sisällöntuottajiin esimerkiksi uutisten, haastattelujen, biografioiden ja sisällöntuottajien sosiaalisten medioiden kautta. Myös muita kampanjaan liittyviä YouTube-videoita (julkistusvideot, koostevideot) hyödynnettiin primääriaineiston tukena. Monimenetelmällisyyttä (triangulaatio) hyödynnettiin aineiston luonnissa tietojen täydentämiseksi ja kokonaiskuvan luomiseksi.

Tutkimustehtävää fokusoidessa aineistosta analysoitiin ja luotiin varsinainen tutkimusaineisto. Tutkimuskohteiden toimintaa seurattiin niin kauan, että niiden lainalaisuudet alkoivat hahmottua, liki koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuksen metodi perustui taustateoriaan, mutta siihen ei tukeuduttu liikaa, vaan empiirisen aineiston annettiin johtaa tutkimusprosessia. Esteettinen etäisyys oli tutkimuksen kannalta tärkeä seikka: tutkijan oli oltava samalla tutkija sekä havainnoitsija, eli turvattava objektiivisuus, mutta oltava samalla riittävän subjektiivinen.

Aineiston lainausten viestin kirjoitusasu on säilytetty sellaisenaan kirjoitusvirheiden korjaamista lukuun ottamatta. Anonymiteetin vuoksi kommentoijille on luotu pseudonyymit eli peitenimet (ks. Kuula 2005, 215). Sisennetyt kommentit ilmaisevat samaan seuraavien viestien kuuluvan samaan viestiketjuun. Lainattu video on merkitty sulkeisiin viestin perään. Lainausten fontti on muutettu vastaamaan tutkielman edellyttämää muotoilua ja lainaukset on kursivoitu, jotta ne on helpompi erottaa leipätekstin joukosta.

4.6 Aineiston analyysi ja tulkinta

Tutkimusprosessi eteni valikoimattoman datamassan rekisteröinnin ja tutkimusaineiston luonnin jälkeen tutkimusaineiston analysointiin. Tässä tutkimuksessa analysoidaan YouTube-videoiden yhteydessä näkyviä kommentteja. Kaikki videoiden saamat kommentit ovat julkisia ja kuka tahansa voi vastata jätettyihin kommentteihin sillä huomiolla, että sisällöntuottaja voi piilottaa, poistaa ja ilmoittaa asiattomaksi videonsa saamia kommentteja (YouTube 2016e). Kommenteista parhaat esitetään videosivulla ensimmäisenä. Parhaisiin kommentteihin lukeutuvat esimerkiksi sisällöntuottajan kommentit, keskustelua synnyttävät ja tykkäyksiä keränneet kommentit (YouTube 2016e). Sisällöntuottaja voi kiinnittää haluamansa kommentin näkymään ensimmäisenä, ja palvelun muut käyttäjät voivat valita kommentit näkymään myös aikajärjestyksessä, jolloin uusimmat kommentit esitetään ensimmäisenä.

Datan kerääminen ja koodaaminen toimivat alustavana analyysinä, sillä ne edellyttivät tutkijaa tutkimaan, jalostamaan ja kategorisoimaan dataa tutkimuksen tarkoituksen mukaan (ks. Moisander ja Valtonen 2006, 120). Datamassa sisälsi 1677 kommenttia, jotka ensimmäisenä jaoteltiin kommentoidun videon ja sisällöntuottajan mukaan. Datan analyysi toteutettiin manuaalisesti ja se sisältää niin analyttistä koodaamista kuin hermeneuttista tulkintaa (Kozinets 2010; Spiggle 1994). Analyttinen tulkinta pilkkoi tekstin osiin koodaten ja kategorisoiden ja hermeneuttinen tulkinta taas tulkitsi ja uudelleen tulkitsi kvalitatiivista aineistoa (tekstiä) rakentaen käsitystä kokonaisuudesta (holistisuus).

Analyysin alussa tutkija hahmotteli kuluttajien rooleja YouTube-yhteisöissä The Social Technographics -mallin (Bernoff 2010) kautta, ja löysi kommentteista sisällöntuottajien, keskustelijoiden ja kriitikoiden joukot. Tämän jälkeen tutkija jaotteli kommentteja niiden aiheen ja sävyn mukaan jakaen ne tubettajia, sponsorointia ja sponsoroijaa koskeviin positiivisiin ja negatiivisiin kommentteihin. Tämän jälkeen tutkija keräsi kommenttien joukosta kaikki mainontaan ja sponsoriin liittyvät kommentit, ja eteni erittelemään kommenttien suhtautumista kaupalliseen yhteistyöhön (positiivinen ja negatiivinen). Avainsanojen analyysin ja edellä esitettyjen vaiheiden kautta tutkija päätyi suostuttelutiedon mallin ääreen ja analysoi kommentit jaottelemalla ne aiheeseen, suostuttelutietoon ja agenttiin. Analyysissä tutkija suhteutti tutkimuskysymystä teorian sisältökonteksteihin teorian ja aineiston jatkuvan vuoropuhelun tukemana.

Aineistolähtöiseen sisällönanalyysiin kuuluvat 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen (esim. tiivistämällä tai pilkkomalla osiin), 2) klusterointi ja 3) abstrahointi (Tuomi & Sarajärvi 2004). Aineiston redustointivaiheessa data pilkottiin osiin sen mukaan, ketä sisällöntuottajista oli kommentoitu ja mikä oli kommentin viestin sävy. Nämä yleiset luokittelut alustivat lopullista luokittelua ja koodausta. Aineiston klusteroinnissa eli ryhmittelyssä koodattu alkuperäisaineisto käytiin tarkasti läpi ja etsittiin samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä eri YouTube-yhteisöistä. Samaa asiaa

tarkoittavat käsitteet ryhmiteltiin ja yhdistettiin yhdeksi luokaksi sekä nimettiin luokan sisältöä kuvaavalla nimikkeellä. Aineiston abstrahointi erotti tutkimuksen kannalta oleellisen tiedon ja loi perustan teoreettisen käsitteistön muodostamiseen. Abstrahointia jatkettiin yhdistelemällä luokituksia niin kauan kuin se aineiston näkökulmasta oli mahdollista. Kommentit jaettiin sisällöntuottajien, videoiden sisällön, sisällön tuottamisen, sponsoroivan brändin ja mainonnan sekä refleктоivan kommentoinnin luokkiin. Yleiskäsitteiden avulla tutkija muodosti kuvauksen tutkimuskohteesta teoriaa ja johtopäätöksiä alkuperäisaineistoon verraten. Abstrahoinnin perusteella tutkija yhdisteli kuluttajien kommentoinnin luokittelut (aiheeseen ja kontekstiin liittyvät kommentit; viestin lähettäjän kommentointi; markkinoinnin kommentointi), joiden analyysissä hyödynsi suostuttelutiedon mallia.

Aineiston analysointivaiheessa tutkijan ymmärrys kuluttajien kommentoinnista natiivimainonnan yhteydessä ja YouTube:n kontekstissa jalostuivat lopulliseen muotoonsa. Gummesonin mukaan analysointi antaa aineistolle merkityksen (Gummesson 2005, 311). Kirjallisuutta käytettiin apuna aineiston yhteneväisyyksien löytämisessä, ja kerätty sponsorointiin liittyvä data kategorisoitiin kolmeen pääkategoriaan ja niiden alle kytkettiin negatiiviset ja positiiviset typologiat, jotka nousivat aineistosta induktiivisesti. Pääkategoriat ovat natiivimainonnan aiheeseen ja kontekstiin liittyvä eWOM, natiivimainonnan agenttiin liittyvä eWOM ja suostuttelutietoon liittyvä eWOM. Käytännössä analyysi eteni koko aineiston läpikotaisella käsittelyllä ja yksityiskohtien erittelyllä. Erittelyn tarkoituksena oli hahmottaa, mille tasolle yksityiskohdat ilmiön selityksessä ja ymmärtämisessä kuuluvat.

Tutkijan ymmärrys kasvoi YouTube-kanavien, kampanjavideoiden ja niiden kommenttien läpikäynnin ja kehittyvien tulkintojen kautta. Ymmärrys kehittyi sitä mukaa, kun uutta aineistoa kerättiin, analysoitiin ja tulkittiin hermeneuttisen spiraalin mukaisesti (Ödman 2007, 119). Analysoimalla ja tulkitsemalla YouTube-kanavien yksittäisiä elementtejä, myös kokonaisuuden merkitykset rakentuivat. Kun ymmärrys kommentoinnista kotimaisten videoblogien kaupallisen yhteistyön ohessa rakentui, alkoivat yksittäiset elementit – kuten

aiheet, yhtäläisyydet ja erot – selvettä. Kenttämuistiinpanot kirjoitettiin elementeistä nousevista ideoista samalla kun tulokset alkoivat muotoutua. Parhaat esimerkit valittiin edustamaan kutakin teemaa.

4.7 Tulosten raportointi

Tämän kvalitatiivisen tutkimuksen raportin on tarkoitus noudattaa ikään kuin kertomuksen rakennetta, jossa tutkijan valintojen perusteluun on kiinnitetty erityistä huomiota ja jossa tulokset toimivat työn lopussa kertomuksen huipennuksena (ks. Alasuutari 2012). Raportin kirjoittaminen aloitettiin heti tutkimuksen ensi vaiheissa ja sen teossa on keskitytty selvittämään tutkijan esiymmärrystä ja muistiinpanoja sekä osoittamaan tutkijan otetta ja tutkimustyöhön asennoitumista. Raportin luettavuutta on pyritty helpottamaan kiinnostavilla ja aihetta kuvaavilla otsikoilla ja lainauksilla sekä selkeällä, mutta tarkalla kirjoitustyyllillä. Raportti on rakentunut ja hioutunut koko tutkimusprosessin ajan ohjaajan tuen ja iteraation kautta, ja se toimii tallenteena mahdollisia jatkotutkimuksia varten (Malhotra & Peterson 2006, 531).

5 KULUTTAJIEN KESKUSTELU SPONSOROIDUN SISÄLLÖN YHTEYDESSÄ

5.1 Kuluttajien keskustelujen teemat sponsoroidun sisällön yhteydessä

Kuluttajien tuottama sisältö on YouTube-alustan käyttäjille ensisijaisen tärkeää ja samalla koko alustan ydin (esim. Cha ym. 2007). Yhä useammin alustalla törmää myös kuluttajien tuottamaan, sponsoroituun sisältöön (YouTube 2016c). Tutkielmassa aiemmin esitellyt Williamsin (2002) listaamat, kuluttajan mainontaan antamaan vasteeseen liittyvät tekijät (viestin tärkeys ja merkitys vastaanottajalle), viestin lähettäjän ja vastaanottajan suhde (luottamus, valtasuhde), vastaanottajan tavoitteet (suhteen säilyttäminen, eettinen käyttäytyminen), tilanteen piirteet (tuttu, vieras), vastaanottajan piirteet ja viestin lähettäjän taktiikat (tyrkyttävä vai ei tunkeileva) luovat suotuisaa perustaa YouTubessa toteutetulle natiivimainonnalle. YouTuben sisällöntuottajien ja heidän seuraajiensa suhteet muistuttavat fanitusta ja ihailua, ja näin ollen sisällöntuottajien viestit ovat tärkeitä ja he ovat mielipidevaikuttajia nuorten parissa (ks. esim. Wu 2016). Sisällöntuottajien ja katsojien suhde saattaa tuntua läheiseltä tai olla läheinen (YouTuben sisällöntuottajat tapaavat seuraajiaan livenä ja videoiden katsominen ja kommentointi voi muodostaa vuosia kestäviä suhteita) ja viestin lähettävälle sisällöntuottajalle on tärkeää tuottaa yleisölleen mieluista, autenttista sisältöä seuraajakuntansa säilyttääkseen. YouTube (2016b) ohjeistaakin sisällöntuottajia luovassa strategiassaan autenttisuuteen, jaettavuuteen, keskustelevuuteen, interaktiivisuuteen, helposti lähestyttävyyteen ja kohdentamiseen.

Empiirisen aineiston yhteydessä sponsoroidun sisällön ohessa esiin nousevia kommentoinnin teemoja ovat sisällöntuottajaan, videon sisältöön, sisällön tuottamiseen ja kommentoijaan itseensä liittyvät viestit. Kommentoinnin teemat kytkeytyvät suostuttelutiedon malliin kuluttajien tavoitteiden kautta, joita ovat

esimerkiksi sosiaalisten suhteiden syventäminen, sisällön tuottamisessa kehittyminen ja kiinnostusten kohteista oppiminen (ks. Friestad & Wright 1994; Lange 2007). Yksi kommentti voi sisältää useita teemoja. Kuluttajalle relevantit kommentit havainnoivat videoita ja keskustelevat niistä, kun taas vähäarvoiset kommentit eivät liity aiheeseen tai trolleavat (petollista, tuhoisaa tai häiritsevää käyttäytymistä sosiaalisessa yhteydessä internetissä, ilman mitään ilmeistä välineellistä tarkoitusta) palvelun käyttäjiä (Baym 2000; Stenros 2015). Tämä tutkimus syventyy kuluttajille relevantteihin kommentteihin.

5.1.1 Sisällöntuottajien kommentointi

Useat käyttäjät esittävät sisällöntuottajaan liittyviä kommentteja. He kysyvät sisällöntuottajan mielipiteitä ja preferenssejä, fanittavat, esittävät toiveita tulevasta sisällöstä ja keskustelevat sisällöntuottajista keskenään ikään kuin tubettajiin tutustuen ja suhdetta syventäen. Suostutteluyritysten kohteiden ja agenttien pitkän ajan sosiaalisena tavoitteena on hallita, ylläpitää, kehittää tai rajoittaa toimijoiden välistä suhdetta, ja useimmiten suhteen jatkaminen on molempien osapuolien tavoite (Friestad & Wright 1999), mikä korostuu myös eWOM-tutkimuksessa (Rettberg 2008). Fanit ovat luoneet läheisen suhteen sisällöntuottajaan ja hänen sisältöönsä, ja kommentit vahvistavat kuluttajan ja sisällöntuottajan välistä yhteyttä (Salem 2016). Viestijän tuttuuden ja samankaltaisuuden (ikä, sukupuoli, koulutus, sosiaalinen status) sekä viestin lähettäjistä pitämisen on todettu tekevän viestistä vaikuttavamman eWOMin kontekstissa (Kiecker & Cowles 2002), ja vahvan sosiaalisen suhteen on todettu vahvistavan eWOMin vaikutusta (Steffes & Burgee 2009). EWOMiin liittyvien tekijöiden voidaan olettaa pätevän myös natiivimarkkinointiin siksi, että eWOM tapahtuu natiivimarkkinoinnin tapaan verkon syötteissä ja uutisvirroissa, on sponsoroidun sisällön ostamista ja orgaanisen sisällön kaupallistamista sekä pyrkii olemaan kuluttajalle hyödyllistä ja relevanttia (ks. mm. Campbell & Marks 2015; Vocus 2014). Lisäksi yksilön suostuttelukykyy on aiemmissa tutkimuksissa liitetty samoja tekijöitä kuin eWOMin vaikuttavuuteen (esimerkiksi ulkonäkö, viehätysvoima ja suostuttelun aihe) (Friestad & Wright 1999).

Samppa: *“Kello on vast neljä! -_- repesin :D sun huumorintajus on kyllä lähellä meikämandoliinia ja sun kaa on f2f joskus tullu pelailtua, videos on mahtavia. Kiitos Herba :)”* (Herbalisti)

Vilma: *“SUURI kiitos teille kahdelle, tälläsiä tubaajia ei ole todellakaan liikaa. Te omistaudutte asiallenne, jota ei voi muuta kuin ihailla. Ittee harmittaa ku en koko striimiä voinu kattoo :(Mutta sen ajan mitä katsoin, niin nautin :) KIITOS! ps. Koska uusiks ;)?”* (Herbalisti)

Joe: *“Are these guys from Sweden?”*

Mike: *“Finland actually. The stunt is performed in Sweden though.”*
(Stunt Freaks Team)

Matias: *“Ei millään pahalla, mutta sun cooliudesta karisee noin 97% kun oot tuon laudan päällä x) mutta siitäki huolimatta oot edelleenki keskivertokansalaista coolimpi :o ;)”*

Mmiisas: *“XD rento!”*
(Mmiisas)

Jone: *“Lakko on parempi tubettaja”* (ZoneVD)

Kasper: *“Keitä muita täs on mukana ku sä ja Miisa?”* (ZoneVD)

Sisällöntuottajaan liittyvät kommentit ovat kehuja, kritiikkiä, huomioita ja kysymyksiä videon tekijästä (esimerkiksi sisällöntuottajan ikä, tausta, sukupuoli, ulkonäkö). Monet kommentit pyrkivät herättämään sisällöntuottajan huomion, ja usein sisällöntuottajat vastaavat heille suoraan kohdistettuihin, positiivisiin kommentteihin ja kysymyksiin (Lange 2007). Langen (2007) mukaan sisällöntuottajat voivat reagoida kommentteihin esimerkiksi 1) lukemalla ne; 2) vastaamalla kommentteihin; 3) kommentoimalla kommentoijan tuottamaa videota tai kommentoijan kanavaa; 4) lisäämällä kommentoijan seurattuihin kanaviinsa; ja 5) katsomalla kommentoijan sisältöä. Vaikka kommentit eivät takaa interaktiivisuutta, aiemmat tutkimukset ovat havainneet kommentoinnin perustavan vahvemman sosiaalisen yhteyden muodostumista (ks. Lange 2007).

Negatiiviset, sisällöntuottajaa koskevat kommentit vähentävät sisällöntuottajien halua vuorovaikuttaa ja johtavat sosiaalisen kontaktin välttämiseen (Lange 2007). Käyttäjien kommentteihin vastaaminen tuo henkilökohtaisuutta tubettajan tuottamaan kaupalliseen sisältöön luoden yhteisöllisyyttä käyttäjien (fanien) ja sisällöntuottajien välille, ja myös muut käyttäjät tapaavat vastata toisten käyttäjien jättämiin kommentteihin ja kysymyksiin (ks. Thelwall ym. 2012). Lisäksi aineisto osoitti, että kommentit liittyivät muihinkin kuin videon tehneeseen sisällöntuottajaan. Käyttäjät esimerkiksi vertailivat sisällöntuottajia ja olivat uteliaita tietämään, ketkä muut tubettajat Tupla Energy Company -kampanjaan osallistuivat.

5.1.2 Videon sisällön (konteksti, tekeminen) kommentointi

Videon sisältöön liittyvät kommentit kytkeytyvät videoissa näkyvään toimintaan:

James: *“This is a carefully planned and executed stunt.*

Definitely not something for the faint-hearted, but given the physics involved in creating this, it is still a remarkable achievement to watch #flyingsnowmobile” (Stunt Freaks Team)

Arttu: *“Voiskos joku kiltti ihminen kertoa minulle, kuka patsasteli tossa kuvassa, jossa oli tubaajia kypärät päässä?”*

Niko: *“Tais olla mr Tuomo. En oo kyl ihan varma” (Mmiisas)*

Santtu: *“Kuka muuki säikähti tossa 1:51, että pallo tulee ruudusta läpi? :D”*

Katri: *“En? :’D”*

Asko: *“Santtu, mä säikähdin! :D” (Zone VD)*

Hilma: *“Repesin lopulle! Sami: ”Tuota voisinko mä oppia veivaamaan?”*

Joona: *“Et.” Ihan mahtava”*

(videon suora lainaaminen kommentteissa, Zone VD, b)

Oskari: *“Haluuks Zone linkkaa jonkun veivilavan tähän?”*

ZoneVD: *“En linkata, mutta voin suositella omasta puolestani Exeliltä Mega tähkää ja Megalomaniaccia, Fatpipeltä Holea ja Unihocilta Evo3hookkia.”*

Jalmari: *“+ZoneVD lte ostin exel megalomaniacin ja en saanu muokattua sitä yhtää :D”*

ZoneVD: *“Saatan olla väärässä, mutta käsittääkseni jotkut lavat on kovempaa muovia. Hardia on vaikee lähteä muokkaamaan, mutta Soft lapaan se onnistuu helpommin.” (ZoneVD)*

Hessu: *”Helppo se on löylykauhalla pyörittää xd”*

Viktor: *”...sählymailalla. Oon 76,1% varma et sulla ei pysyis pallo ees liimattuna tuohon löylykauhaan” (Zone VD)*

Kommentit kysyvät, informoivat ja viihdyttävät muita käyttäjiä. Kommentit liittyvät esimerkiksi videolla esiintyviin muihin ihmisiin, videon kuvauspaikkaan ja videon aiheeseen. Tekemisen kommentointi on keino saada kiinnostukseensa liittyvää lisätietoa, mikä korostuu aineiston videoiden eri genrejen kautta. Tutoriaalit ja harrastuksiin liittyvät videot ovatkin YouTuben katsotuimpien videoiden joukossa (eMarketer 2015). Jotkin videon aiheeseen liittyvät kysymykset on kohdistettu sisällöntuottajalle, mutta pääosa kommenteista puhuttelee muiden käyttäjien laajempaa yleisöä. Kommentit osoittavat myös verkkokeskustelujen kaupallisia vaikutuksia, kun kuluttajat keskustelevat hankinnoistaan (ks. Riegner 2007, 436). Aiheen tuntemus ja tunneside aiheeseen liittyvät eWOMin positiiviseen vastaanottoon (Cheung ym. 2009; Doh & Hwang 2009), mikä voidaan yleistää koskemaan natiivimarkkinointia. Sisältöön liittyvät kommentit ovat sisällöntuottajiin liittyvien kommenttien tapaan kehuja, kritiikkiä, huomioita ja kysymyksiä, jotka keskittyvät videon aiheeseen ja siinä esitettyyn. Näiden kommenttien joukossa esiintyy esimerkiksi suoria lainauksia ja videon kuvauksia.

5.1.3 Sisällön tuottamiseen liittyvä kommentointi

Kuvaukseen käytetty kamera, kuvauksen editointi ja sisällön ideointi ovat usein keskustelun aiheita, sillä monet sisältöä kuluttavat käyttäjät ovat itsekkin sisältöä tuottavia (ks. Cha 2007; Lange 2007).

Johnny: *“What kind of filter is that on the fpv GoPro? Is that what's causing the cool motion blur effect?” (Stunt Freaks Team)*

Elisa: *“Wow... tosi hyvin editoitu :O muutenkin oot Miisa paras, koska sun videot on niin mukaansatempaavia :D” (Mmiisas)*

Petteri: *“Miten noi valo jutut tehtiin ja mitkä valot sul oli siin mailas?”*

Markus: *“Kameraan pitkä valotusaika päälle ja ne on varmaa kuvannu toisel kameral videokuvaa ja editoinu päälekkäi? Ja siin o varmaa jotai lediauha-pätkiä.” (ZoneVD)*

Sisällön tuottamisen teeman esiin nouseminen kommenttien joukosta ei sinänsä ole kovin yllättävää, sillä YouTube-alusta on alun perin syntynyt kuluttajien synnyttämän sisällön ympärille ja kasvaa siitä edelleen (Cha ym. 2007). Katsojat ja kommentoijat ovat usein itsekkin sisällöntuottajia, joiden tarkoituksena on verkostoitua heidän sisällöntuotantaan tukevalla tavalla (Lange 2007), mikä kytkeytyy suostuttelutiedon malliin liittyvään kuluttajan pyrkimykseen hallita suostuttelutilannetta ja saavuttaa omat tavoitteensa (Friestad & Wright 1994). Monet sisällöntuottajat tuottavatkin yleisönsä pyynnöstä videoita, joissa he kertovat miten videonsa tekevät, ja kuinka he ovat päätyneet nykyiseen tyyliinsä. YouTube kokoaa kirjavan kuluttajajoukon yhteen, ja useaa joukkoon kuuluvaa yhdistää halu tuottaa sisältöä. Sisällöntuottajat jakavat toisilleen tietoa ja vinkkejä, vuorovaikuttavat toistensa kanssa ja tekevät sisältöä yhdessä uusia yleisöjä tavoittaakseen (YouTube 2016b).

5.1.4 Sponsoroivan brändin ja mainonnan kommentointi

Suostutteluyrityksen kohteet kommentoivat aineistossa brändiä, ja sponsoroiva brändi mainittiin usein muiden kommentoinnin aiheiden yhteydessä (sisällöntuottaja, reflektointi ja videon sisältö).

Toni: *“Ei taida tyttö tietää että ois volvon takapenkillä patukkaa tarjolla.”*

Sami: *“+Toni Tai ei jonnet taida tietää vanhaa kunnon Tupla-mainosta ysäritä...” (Eetzi Productions)*

Viktor: *“Moi! I am the biggest TUPLA fan in Sweden but nowhere I can buy the chocolate. Please send me a pack or two. Thx.” (Stunt Freaks Team)*

Janne: *“Turbon vihellys ja pauke oli hieno... Tuplan voisin ostaa ihan vaan tästäkin syystä” (Eetzi Productions)*

Veera: *“Katoin tätä ja söin Tuplaa :D” (Mmiisas)*

Tuomas: *“Mun kysymys on et mite sai ton Tuplan auki toppahanskat päällä?”*

Rami: *“MLG skills.” (Stunt Freaks Team)*

Aleksa: *“Mulle tuli se vanha Tupla-mainos mieleen :)” (Mmiisas, b)*

Suurin osa (96,5%) kampanjavideoiden saamista kommenteista koskee muuta kuin sponsoroivaa brändiä tai mainontaa (brändi tai mainonta mainittu kommenteissa). Kaupallinen yhteistyö ilmoitetaan selkeästi sponsoroinnin yhteydessä osana videota ja videon kuvausta. Täten voidaan olettaa, että suurin osa YouTube-käyttäjistä tiedostaa sponsoroidun sisällön mainokseksi. Sponsorointiin liittyviä kommentteja on aineistossa 3,5%, mikä hahmottaa sitä, ettei sponsorointi jäänyt vähästä huomiostaan huolimatta huomiotta. Aiempien tutkimuksien mukaan kuluttajien eri suostuttelutiedon ulottuvuuksiin liittyvät

tiedot heijastuvat kommenteissa, ja kommentit ovat ambivalentteja positiivisuuden ja negatiivisuuden suhteen (Lorenzon & Russell 2012). Huomionarvoista tämän tutkimuksen aineiston kommenteissa on niiden pääasiallinen positiivisuus.

Yhteisöjen implisiittiset sosiaaliset normit vaikuttavat informaation vaihtoon liittyviin konventioihin, kuten julkaisujen pituuteen ja visuaalisiin seikkoihin, ja markkinointiviestin välittäjän on osattava mukauttaa markkinointiviestit yhteisölle relevanteiksi ja uskottaviksi suotuisan vastaanoton varmistamiseksi (Kozinets ym. 2010). Luottamuksen leimaaman suhteen säilyttäminen edellyttää viestijältä yhteisön normien noudattamista ja johdonmukaista narratiivia (Kozinets ym. 2010). Tutkijan mukaan kaupallisuuden mainitsematta jättäminen ja normaalin sisällön yhteydessä käytävää keskustelua muistuttava viestintä kertoo siitä, ettei natiivimainontasisältöä koeta alustalla häiritseväksi, vaan liki orgaanisena. Kun sisältö on viihteellistä ja/tai informatiivista, voi kuluttaja kokea sen hyödyllisenä ja orgaanisen kaltaisena, jolloin huomio kiinnittyy pitkälti muihin seikkoihin kuin sponsoroivaan brändiin tai mainontaan. Aiempi teoria korostaakin natiivimainonnan viihteellisyyttä, hyödyllisyyttä, relevanttiuden tärkeyttä ja läpinäkyvyyttä natiivimainonnan vahvuuksina (esim. Campbell & Kirmani 2008; Kozinets ym. 2010; Tutaj & Van Reijmersdal 2012).

Natiivimainontaa sisältävät videot saavat alustalla huomattavasti enemmän huomiota kuin pelkkää mainontaa sisältävät videot YouTuben kontekstissa yleensä, mikä voidaan olettaa johtuvan sisällöntuottajien tilaaja- ja fanikunnasta ja kanavien vuorovaikutteisuudesta. Tämän kampanjan natiivimainontavideot ovat suosittuja videoita sisällöntuottajien kanavien konteksteissa (vaihteluväli kanavan 66. katsotuimmasta videosta 8. katsotuimpaan videoon). Sisällöntuottajien natiivimainontavideoiden katsottuus viestii siitä, etteivät YouTube-käyttäjät karsasta natiivimainontasisältöä YouTuben kontekstissa. Seuraava luku (5.2) pureutuu sponsorointia käsitteleviin kommentteihin.

5.1.5 Kommentoijaan liittyvä ja refleктоiva kommentointi

Usein kommentit paljastavat jotain myös kommentoijasta itsestään ja puhuvat esimerkiksi kiinnostuksen kohteista, kokemuksista, tunteista tai muistoista. Kommenttien kautta kommentoija pyrkii myös saamaan niin muiden kommentoijien kuin sisällöntuottajien huomion. Sen lisäksi, että kommentoinnin taustalla voi olla halu vahvistaa suhdetta sisällöntuottajaan, voi kommentoijan tavoitteena olla oman sosiaalisen näkyvyyden lisääminen (Lange 2007). Langen (2007) mukaan mielenkiintoiset kommentit voivat saada sisältöä kuluttavat ja sisällöntuottajat tutustumaan kommentoijan kanavaan.

Seppo: *“Muutama miehinen kyynel pääsi. Bamsen projekteja seurannut jo vuodesta 2011 ja tänne asti tultu. Can’t handle all these feels. Ja Eetzi hei sinunkin videoita kattonu miittiajoista asti! Aivan loistavia pätkiä. Toivottavasti törmäilee jätkiin kesätahtumissa.”*

Eetzi Productions: *“(;) Törmäillään, kiitos kun jaksat seurata!”*
(Eetzi Productions)

Leevi: *“Herba, kato mun videoita ja tilaa kanava.”* (Herbalisti b)

Aino: *“Hieno vidi ja oli kiva kattoo kun ittekin skeittaa. Ja mul on sellanen minilauta, mut en osaa tehdä mitään temppuja sil, mut meen sil vaan aina eteenpäin”* (Mmiisas)

Juuso: *“Varmaan sun paras video :D voinko muuten minä oppia veivaamaan?”*

ZoneVD: *“Voit :) Tästä pääset hyvälle alulle:*
<https://www.youtube.com/watch?v=-nZ6ima5XnM>” (ZoneVD)

Refleктоivat kommentit sisältävät henkilökohtaisia anekdootteja, joissa kommentoija kuvaa omia edellä mainittuihin teemoihin (sisällöntuottaja, videon sisältö, sisällön tuottaminen, sponsoroiva brändi ja mainonta) liittyviä kokemuksiaan. Digitaaliset mediat tarjoavatkin uusia tapoja pohtia minuuttamme ja sitä, keitä me olemme suhteessa toisiin ihmisiin (Wesch 2009).

Reflektoivat kommentit kuvaavat myös kommentoijan ja tubettajan suhteen syvyyttä ja kestoja, ja saattavat esimerkiksi mainita jaettuina hetkiä. Suhteen syventäminen ja jatkaminen mainitaan molempien osapuolien tavanomaisena tavoitteena suostuttelutiedon teorian yhteydessä (ks. Friestad & Wright 1994). Kommentoijien ja sisällöntuottajien välinen vuorovaikutus korostaa alustan sosiaalista ja yhteisöllistä luonnetta.

5.2 Sponsorointiin liittyvä eWOM

Aiempaan teoriaan verratessa natiivimainontaa YouTubessa vaikuttaa synnyttävän yllättävän positiivista kommentointia: empiirinen aineisto antaa merkkejä siitä, että suostuttelutieto voi johtaa kuluttajan vakuuttumiseen ja positiiviseen kommentointiin natiivimainonnan välttämisen ja sietämisen sijaan (vrt. esim. Van Reijmersdal ym. 2016; Wojdyski 2016).

Empiirisen aineiston mukaan 80% natiivimainontaan liittyvistä kommenteista on positiivisia (ks. liite 4). Aiempien tutkimusten mukaan keskimääräinen YouTube-kommentti onkin lievästi positiivinen (Thelwall ym. 2012), ja negatiiviset kommentit vastaanottavat kritiikkiä ja kommentteja siitä, miten yhteisössä pitäisi viestiä (Baym 2000). Aiempiä tutkimustuloksia mukaillen aineiston brändistä tai sponsorointiyhteistyöstä puhuvat kommentit ovat pitkälti positiivisia ja negatiiviset kommentit saavat osakseen kritiikkiä, vastaväitteitä ja selittelyä. Keskimäärin noin neljännes YouTube-kommenteista on vastauksia muihin kommentteihin, ja alustalle on ominaista, että negatiiviset kommentit saavat huomattavasti enemmän vastauksia kuin positiiviset kommentit (Thelwall ym. 2012), mikä pätee myös tämän tutkimuksen aineistoon. Journalismikontekstin natiivimainontaa suotuisampaa suhtautumista selittänee YouTubessa toteutetun natiivimainonnan mieltäminen pikemminkin sponsorointina kuin mainontana (vrt. Wojdyski 2016). Kuluttajat saattavat siis kokea natiivimainonnan vähemmän tungettelevana ja häiritsevänä kuin perinteisen mainonnan. Natiivimainontasisältö YouTubessa voi olla brändeille mahdollisuus synnyttää keskustelua ja olla läsnä häiritsemättä kuluttajia.

Aimo: *"Tää ei ole mainos. Tupla mahdollisti eepin streamin.... Ei Herba ja Lakko vois streamaa missää Tennispalatsissa ilman Tuplaa..."*
(Herbalisti, b)

Ansa: *"Hienoa, että Tupla mahdollistaa taas asioita Suomitubessa"*
(Herbalisti, b)

Tutkimus tulkitsee kuluttajien eWOM-komentointia YouTubessa toteutettuun natiivimainontaan suostuttelutiedon mallin kautta. Mallin mukaan suostuttelutietoa ovat tiedot agentista (esim. sisällöntuottajan tai yrityksen koettu luotettavuus), aiheesta (esim. tuote on herkullinen) ja suostuttelusta (esim. YouTubessa on sponsoroitua sisältöä). Empiirisessä aineistossa esiintyvä eWOM luokitellaan mallin mukaisesti, kuluttajan näkökulmasta.

5.2.1 Natiivimainonnan aiheeseen ja kontekstiin liittyvä eWOM

Friestadin ja Wrightin (1999) mukaan yksilöillä on erityistä kontekstiin liittyvää suostuttelutietoa, joka vaikuttaa heidän vasteeseensa. Empiirisen aineiston mukaan natiivimarkkinointi luo kiitollisuutta fanien keskuudessa perinteisen sponsoroinnin tapaan (ks. Meenaghan 2001). Mielenkiintoisen ja relevantin sisällön mahdollistaminen online-yhteistöissä luo kuluttajan ja sponsorioijan välille suhteen ja vahvistaa kuluttajien positiivisia reaktioita, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät (Kozinets ym. 2010). Myös online-kontekstissa, sponsoroidun sisällön kohdalla, sponsorointi on menestyksen merkki ja saavutus, joka tukee hyvän ja autenttisen sisällön tuottamista. Kuluttajien positiivinen kommentointi viestii kiitollisuutta ja onnittelee sisällöntuottajaa.

Miro: *"Oli kyllä hienoja videoita :) Suuri kiitos Tuplalle :)"*

Tupla-patukka: *"Mahtavaa, että pidit!"* (Tupla-patukka)

Justus: *"Ensimmäisestä versiosta lähtien seurannut ja hyvältä on näyttänyt ja näyttää. Tuollainen mainos kyljessä tarkoittaa, että projekti on kantanut pitkälle ja tuolla taitaa karttua projektikassakin. Onnea suurelle näkyvyydelle ja projektille yleensäkin. Monesti on tullut hattua*

nosteltua ja teen sen vieläkin ilman jännetuppitulehdusta tai niskavaivoja.” (Eetzi Productions)

Nemo: “First advertisement I ever loved :D & hey can you tell me where is this place????? I wanna skate too.” (Mmiisas)

Tubettajat saavat itse päättää, tuottavatko sponsoroitua sisältöä, ja tämän tutkimuksen tapauksessa tubettajat olivat myös videosisältöjen käsikirjoitusten takana (Halme 2015). Näistä seikoista huolimatta sponsoroiva brändi vastaanotti kritiikkiä negatiivisissa kommenteissa sisältöön vaikuttamisesta, ja esimerkiksi videon sisältöjä ja autenttisen alustan kaupallistamista kommentoitiin negatiivisesti. Moraaliset jännitteet kaupallisuuden ja yhteisöllisyyden välillä saavat yleisön kyseenalaistamaan sisällöntuottajan motiiveja ja aiheuttavat kitkaa yhteisöissä (Kozinets ym. 2010).

Rauno: ”Odotin innolla Specsaversin rillintyrkytysmainoksen loppua. Nyt tämän vlog-videon katsottuani sisimmässäni tyhjeni. Oi, Miisa, miksi teit tämän. Onko videoistasi tulossa kansainvälisten yritysten mainostilaa?” (Mmiisas)

Kimi: ”Oonks ainoo jota vähä häiritsee toi mainostus

Vili: ”Eiks se vähä niinku kuulu tähä asiaa? (ಠ_ಠ)” (ZoneVD)

Eetu: ”Mainostakaa teinit vielä vähän lisää, hyvähyvä!” (Mmiisas)

Sini: ”Surullista että näinkin hieno video pitää toteuttaa markkinointimielessä.” (ZoneVD)

Tietyissä kommenteissa sponsoroija esitettiin ikään kuin kuluttajien tilaan tunkeutuvaksi sisällöntuottajan määrääjäksi. Kaupallisuutta kritisoivat kommentit oli kohdistettu sekä sisällöntuottajille että sponsoroijalle. Sisällöntuottajia kritisoitiin rahan ahneudesta ja kaupallistumisen kiihdyttämisestä siinä missä sponsoroijia parjattiin ekosysteemiin tunkeutumisesta ja autenttisuuden murentamisesta. Kozinetsin ym. (2010) mukaan rehellisyys, avoin viestintä,

yleisön tunteisiin vetoaminen ja osallistumisen perustelu ovat keinoja lievittää yleisön negatiivisia reaktioita sponsoroidun sisällön yhteydessä.

5.2.2 Natiivimainonnan agenttiin liittyvä eWOM

Tämän tutkimuksen aineistoon kuuluneet sisällöntuottajat ilmoittivat natiivimainonnan läsnäolon mainontavideoissa ja perustelivat kampanjaan osallistumistaan erillisillä julkaisuvideoilla ennen niiden julkaisua. Monet kuluttajien kommentit liittivätkin brändin videon sisältöön yhteensopivuutta todeten. Kun sponsori ja sponsoroitava kohde koetaan yhteensopiviksi, sponsorointiin liitetään altruistisia motivaatiotekijöitä, sponsorioijan uskottavuus lisääntyy ja sponsorioijaan liitetään positiivisempia asenteita (ks. mm. Gwinner 1997; Keller 1993, Rifon 2013).

Svein: “Tupla makes you fly :) It’s btw one of the best candies out there, greetings from Norway.” (Stunt Freaks Team)

Teemu: “*Tupla maistuu lennossa (pun intended)*” (Stunt Freaks Team)

Esko: “*Äänekkäin Tupla-patukka, jonka oon tähän mennesä nähny! Suhisis kaupan hyllylläkin noin! Hyvä jätkät Varmasti hieno fiilis pitkän turaamisen jälkeen päästä nauttimaan työn hedelmistä b/*” (Eetzi Productions)

Friestad & Wright (1999) korostavat suostuttelutiedon mallin osapuolien pyrkimystä ymmärtää toisiaan. Vaikuttamisen taktikat ja strategiat ovat arkipäivää niin suostuttelijoille kuin suostutteluyritysten kohteille, ja kokonaisuuden käsittämisen kannalta olennaisinta on toisen osapuolen ymmärtäminen (Friestad & Wright 1999). Kohteet pohtivat agentin ajattelua ja agentit luovat hypoteeseja suostutteluyrityksen kohteen ajatuksista. Ymmärtämisen yrityksistä huolimatta videot saivat osakseen yhteensopivuuden kyseenalaistavia kommentteja.

Joonatan: *Siis sanokaa mitä hittoa tää Tupla oikein yrittää? Eka se 24h striimi ja nyt tämä, ja eikös tupla ole suklaapatukkayhtiö.... Ja se sponsoroi sählyä ja yms urheilua WTF!*

Tuomo: *“Tää #TuplaEnergyCompany on joku sen kampanja, jossa ne tekee youtubettajien kanssa yhteistyötä, jonka ei toivottavasti pitäis ketään haittaa ku näin mahtavaa settii saa aikaan.”*

Juho: *“Se haluaa mainostaa (siis Tupla). Ja onhan RedBullkin luonut monia urheilulajeja (kuten alamäkiluistelu) ja on monessa urheilussa mukana (kuten formula). Ja Red Bullkin on vain virvoitus-/energiajuomayhtiö...”*

Johanna: *“Mäki mietin samaa, että miten Tupla liittyy mihinkää veivijuttuihin”*

ZoneVD: *“Tupla haluaa tässä tapauksessa tukea veivijuttuja ja sen pitäisi pelkästään jo syynä riittää. Lisäksi jos halutaan asiaa lähteä tutkimaan, nimenomaan Tupla järjesti vuonna 2008 EFT-turnauksen yhteydessä Suomen ensimmäiset ilmaveivauksen SM-kisat. Tupla SM-ilmaveivikiertue pyöri pääkaupunkiseudulla ja huipentui Kuopiossa 1.11.2008 finaaliin, jonka voitti Jussi Ahonen, josta tuli ensimmäinen ilmaveivauksen suomenmestari. Ilman Tuplaa veiviskene ei tieten koskaan olisi lähtenyt siihen räjähdysmäiseen nousuun, mikä sille tapahtui 2009 vuonna. Ja tiedän tämän, koska olin mukana tuossa SM-kisassa. Semifinaaliin ylsi tieni tuolloin. Asioista otetaan selvää ennen kuin kyseenalaistetaan.”*

Johanna: *“Ok.”*

Luukas: *Mitäs se Red Bull sitte sponsoroit? ;D Sponsoroimalla*

*mainostetaan. Ehkä Snickers oli
päässy voitolle, nii piti alottaa
sponssit! :D (ZoneVD)*

Sisällöntuottajat lievensivät selkeän yhteensopivuuden puuttumisen vaikutuksia sponsorisuhdetta selittämällä ja yleisöä osallistamalla (ks. Cooppetti ym. 2009; Kozinets ym. 2010). Myös muut kommentoijat osallistuvat puolustamaan sisällöntuottajan näkökulmaa (ks. Baym 2000). Friestadin ja Wrightin (1999) mukaan yksilöt, jotka eivät ymmärrä sosiaalisen ympäristönsä vaikutuspyrkimysten päämääriä ja keinoja, tai sitä kuinka heidän omat vasteensa palvelevat yhteisiä päämääriä ja vaikuttavat muiden ihmisten tunteisiin, kohtaavat haasteita suhteiden ylläpitämisessä.

5.2.3 Natiivimainonta ja suostuttelutietoon liittyvä eWOM

Kampanjan avoin ja yhteisöllinen kommunikaatiostrategia paljastaa natiivimainonnan ja markkinoinnin. YouTuben kontekstissa kaupallisen yhteistyön ilmoittamatta jättäminen saattaa johtaa videoiden poistamiseen (YouTube 2016g). Myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2014) mukaan markkinoinnista on aina käytävä selkeästi ilmi se, että kyseessä on mainos ja kuka on mainostaja. Lisäksi kuluttajansuojalaki ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annettu laki sisältävät säännöksen markkinoinnin tunnistettavuudesta (IAB Finland 2015). Lainsäädännön nojalla markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Kun sisällöntuottaja käsittelee markkinointikampanjan hyötyjä ja haittoja avoimesti, hillitsee hän yleisön negatiivista reagointia, sillä yhteisöllisyys ja kampanjan eksplisiittinen ilmaiseminen minimoivat yleisön negatiivisten reaktioiden riskit (Kozinets ym. 2010). Yhteisön jäsenet keskustelevat kampanjan positiivisista ja negatiivisista puolista, ja selitykset johtavat usein neutraaliin tai positiiviseen reaktioon. Kun puhtaasti kaupallinen informaatio on suodatettu kunkin kanavan kulttuuriin sopivaksi ja yhteisön jäsenille arvoa tuottavaksi tarinaksi, kaupallinenkin sisältö pysyy henkilökohtaisena (vrt. Kozinets ym. 2010). Tubettajat ilmaisevat kampanjan läsnäolon Tupla Energy Company Companyn kohdalla ennen

virallista kampanjavideota julkaisuvideon kautta. Niin sisällöntuottajat kuin yleisö kiittävät sponsoria videoiden mahdollistamisesta ja menestyksen tukemisessa.

Markus: *“Hieno homma et tupla lähti sponssaamaan nii ei ainakaan rahaongelmiin tyssää tämä hieno projekti, on tullu seurattua jo useamman vuoden ajan näitä videoita. :)” (Eetzi Productions)*

ZoneVD: *“Jotkut oli vähän hämmentyneitä siitä kun mä oon monesti sanonut, että en mielelläni lähde mukaan firmojen ja yritysten juttuihin. Lähdin mukaan Tupla-projektiin, koska ne teki lähestymisen oikein. Mulla oli oma vapaus tehdä juttua ja pääsin käsikirjoittamaan ja toteuttamaan videon, josta olen aina haaveillut. Sponsorivideo voidaan tehdä fiksusti ja sillä täytyy olla sisällöllistä arvoa.” (ZoneVD)*

Myös sponsoroijan tavoitteiden kyseenalaistaminen, epätasapainoinen valtasuhde ja mainonnan toteutuksen arvostelu kuuluivat kommenteissa. Videoiden sisältöä kritisoivat kommentit saivat osakseen selvityksiä ja kritiikkiä muilta videoyhteisöjen jäseniltä, kuten aiemmissa tutkimuksissa (Baym 2000). Puolustavat kommentit kiinnittyivät esimerkiksi taloudellisten tosiasioiden tunnustamiseen ja sponsoroijan tulkitsemiseen mahdollistajana.

Sebastian: *“Hieno auto pilattu mainoksella :(No, eipä tarte ostella Tuplaa enää”*

Eetzi Productions: *“Siis auto menee pilalle, kun sillä osallistuu johonkin kaupalliseen, että rakentelua saa rahoitettua?”*

Sebastian: *“Ei, mutta puolet kyljestä peittävä mainos on eehkä vähän liikaa”*

Erik: *Millä tavalla se nyt on liikaa? Totta kai se rumentaa autoa, so what jos se kattaa rakentelubudjettia ja tuo lisää sick awesome kaliiberin palikkaa autoon. IMHO, kivempihan se on katsella ruudulta, kun pojat laittaa hipo-osaa kiinni ja sitten kumi savuaa ja jarrut palaa*

radalla.

Juho: *Mahtava suoritus Bamse & Eetzi & Co!*

Se että nykyisessä taloustilanteessa saa

tukea ja ylipäänsä sponssin omaan

harrastukseen vaatii helvetisti töitä. Iso

RESPECT! Tuollaiset kommentit kannattaa

jättää suosiolla omaan arvoonsa...

Olli: *Veikkaanpa, että toi mainos lähtee*

tosta kohta.

Matias: *“Samaa mieltä*

(Sebastian).

Hienoa, että pojat on saanu

sponsorin, mutta

mainosteippaukset voi hoitaa

tyylikkäästi.”

(Eetzi Productions)

Justus: *“Vaatiko ne keharit tosiaan että joudut puraseen Tuplaa
ilmassa? :!”*

StuntFreaksTeam: *“Se oli kyllä Antin ihan oma idea :D Vähän
niinku toi muuki skikkailu ilmas, haha” (Stunt Freaks Team)*

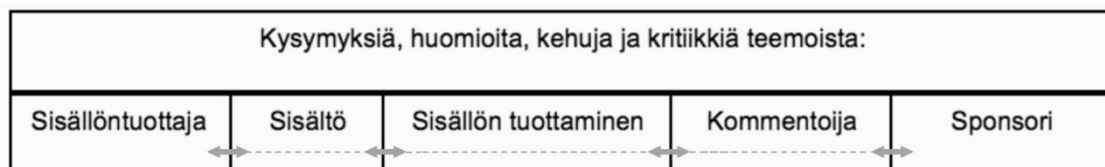
Matti: *“Suorastaan kuvottaa Tuplan, tai yleensäki eri yhtiöiden tapa
ratsastaa kotimaisella mielikuvalla. Todellisuudessaan Tuplat
valmistetaan lähinnä Espanjassa ja osittain Ruotsissakin. Tämä
kommenttihan nyt ei itse videoon sen suuremmin liity. Kyllä Joonan
veivaus on aina mahtavaa katseltavaa. ;D” (ZoneVD)*

Osa kriittisistä kommentteista viestii sponsoroijan ja sisällöntuottajan erillisyyttä. Sisällöntuottajille kohdistettu kritiikki on sävyltään pehmeämpää kuin sponsorille esitetty, mikä liittyy kommentoijan haluun jatkaa sosiaalista suhdetta sisällöntuottajan kanssa (ks. Friestad & Wright 1994). Sponsorointiin ja

sisällöntuottajaan liittyvissä kriittisissä kommenteissa puhutaan sponsoroinnista myös positiiviseen sävyyn (ks. Lorenzon & Russell 2012).

5.3 Tulosten yhteenveto

Tutkija tunnisti tutkimuksen aineistoistosta viisi natiivimainonnan yhteydessä ilmenevää kommentoinnin teemaa. Kuluttajien kommentit sisälsivät kehuja, kritiikkiä, huomioita ja kysymyksiä erityisesti sisällöntuottajaan, sisältöön, sisällön tuottamiseen, kommentoijaan ja sponsorointiin liittyen. Yksi kommentti saattoi sisältää monta teemaa. Yhteenveto teemoista on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8. Kommentoinnin teemat natiivimainonnan yhteydessä

Suurin osa kommenteista puhui muusta kuin natiivimainontaan tai sponsorivaan brändiin liittyvistä tekijöistä, mikä viestii tutkijan mukaan orgaanisen kaltaisesta vaikutelmasta. Koska sponsorointiin ja mainontaan liittyvät kommentit erottavat natiivimainontasisällön tavanomaisesta sisällöstä, syventyi tutkija niiden analysointiin. Sponsoroitu sisältö hyväksyttiin taloudellisten seikkojen, molempia hyödyttävän näkyvyyden, sisällön autenttisuuden, sisällöntuottajan ja sponsorioijan yhteensopivuuden, sponsoroinnin läpinäkyvyyden ja sponsorioijan positiivisten tavoitteiden kautta. Sponsorointia tuomittiin kaupallisuuden, sisällön epäaitouden, sisällöntuottajan ja sponsorioijan yhteensopimattomuuden, toteutuksen sponsorioijan tavoitteiden ja epätasapainoisen valtasuhteen kautta. Taulukkoon 4 on koostettu kuluttajien tavat kommentoida sponsorointia natiivimainonnan yhteydessä YouTubessa.

Taulukko 4 Sponsorointiin liittyvä eWom natiivimainonnan yhteydessä

Suostuttelutiedon malli	Hyväksymistapoja	Tuomitsemistapoja
Tieto aiheesta ja kontekstista	<ul style="list-style-type: none"> - Taloudellisten tosiasioiden korostaminen: sponsorointi menestyksen merkinä - Näkyvyys hyväksi molemmille osapuolille, myös sponsoroidulle - Sisällön autenttisuuden toteaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaupallisuuden tunkeutuminen ekosysteemiin (sisällöntuottajan rahanahneus; "corporate world / mass media") - Sisällön autenttisuuden katoaminen (epäaitous)
Tieto agentista	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsorioijan ja sponsoroitavan yhteensopivuuden toteaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsorioijan ja sponsoroitavan yhteensopivuuden kritisointi
Suostuttelutieto	<ul style="list-style-type: none"> - Läpinäkyvyys ja avoimuus perinteiseen mainontaan verrattuna (YouTube vaatii sponsoroinnin ilmaisemista videolla ja suosittelee ilmaisua myös videon kuvauksessa) - Sponsorioijan tavoitteiden positiivinen tulkinta (sisällöntuottajan menestyksen tukeminen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Toteutuksen arvostelu - Sponsorioijan tavoitteiden kyseenalaistaminen (sisällöntuottajan menestyksen hyväksikäyttö) - Alustan kaupallistuminen (sponsoroijan ja tubettajan epätasapainoinen valtasuhde muokkaa sisällön mainonnaksi)

Positiiviset kommentit korostivat pääasiassa sponsoroinnin tuottamia hyötyjä molemmille osapuolille (sponsoroitu sisällöntuottaja ja sponsoroija, Tupla). Negatiiviset kommentit korostivat sponsoroijan roolia sisällöntuottajaan nähden. Tutkija uskoo, että vähempi kriittisyys sisällöntuottajaa kohtaan selittyy sisällöntuottajan ja YouTube-käyttäjän (kanavan tilaajan) fanitusta muistuttavan suhteen perusteella.

Natiivimainonnan hyväksyntää ilmaisevat kommentit olivat vastustavia tuomitsemistapoja sisältäviä kommentteja yleisempiä, ja negatiiviset kommentit saivat osakseen puolustavia vasteita niin sisällöntuottajilta kuin muilta palvelun käyttäjiltä. Hyväksymisen ja tuomitsemisen tavat kuvasivat aineistossa samoja asioita, mutta käsittelivät niitä vastakkaisista näkökulmista. Nämä näkökulmat sisälsivät kommentointia niin sisällöntuottajaan kuin sponsoroivaan tahoon

liittyen. Aineistosta voitiin havaita, että kuluttajat suhtautuivat natiivimainontaan ja sponsoroituun sisältöön erityisen positiivisesti niiden videoiden kohdalla, joiden tuottamiseen voitiin päätellä vaatineen runsaasti pääomaa (esimerkiksi videot kanavilla Eetzi Productions ja Stunt Freaks Team). Näiden videoiden saamat kommentit henkivät sitä, että kuluttajat kokivat, että sponsoroinnin mahdollistama pääoma oli käytetty heitä ajatellen, paremman sisällön tuottamiseen.

6 NATIIVIMAINONNAN MAHDOLLISUUDET

6.1 Johtopäätökset ja pohdinta

Kuluttajien tuottaman sisällön määrän kasvu (ks. esim. Cha 2007; Van Dijk 2009) ja kuluttajien skeptinen suhtautuminen perinteiseen digimainontaan (ks. esim. Newman ym. 2015) ovat tämän tutkimuksen taustalla vaikuttavat trendit. Nettinatiivit kuluttajat osaavat torjua digitaalisen mainonnan vanhat muodot ja markkinoijat etsivät uusia keinoja kuluttajien tavoittamiseen (Newman ym. 2015). Natiivimainonta voi toimia yhtenä keinona kuluttajien kanssa vuorovaikuttamiseen. Tämä tutkimus on tuottanut tietoa keskustelusta sponsoroidun sisällön yhteydessä YouTube-alustalla, ja tutkimuksen tulokset koostuvat keskustelun teemoista ja eWOMin erittelystä sponsoroidun sisällön yhteydessä. Tutkimuksen aineisto on luotu YouTube-alustalla toteutetun Tupla Energy Company -kampanjan videoiden kommentteista. Aineiston netnografinen analyysi toteutettiin manuaalisesti ja se sisältää niin analyttistä koodaamista kuin hermeneuttista tulkintaa. Tutkimustulokset rajautuvat natiivimainonnan kommentointiin tässä tapauksessa, mutta voivat tarjota ajateltavaa vastaavien aiheiden tutkimiseen.

Tutkimuksen avulla haluttiin analysoida kuluttajien tapoja keskustella sponsoroidusta sisällöstä YouTubessa. Tutkija selvitti kommentoinnissa ilmenevät teemat tutkimuskysymykseen vastatakseen. Sponsoroidut videot saivat sisältöön, sisällöntuottajaan, kommentoijaan itseensä ja videoiden tekemiseen liittyviä kommentteja. Myös sponsorointia kommentoitiin. Aiempien tutkimusten tulosten tapaan (esim. Smith ym. 2012), aineiston sponsoroitu sisältö YouTubessa rakentuu ensisijaisesti sisällöntuottajan varaan ja sivuuttaa mainonnan perinteisen tuotokeskeisyyden ja brändillä on tuotesijoittelun kaltainen rooli. Laadukas natiivimainonta laittaa sisällön kuluttajan intressit etusijalle, viihdyttää, inspiroi ja kertoo niin sisällöntuottajan kuin brändin persoonaa ilmentäviä tarinoita (YouTube 2016b). Niin kauan kuin sisällöntuottajan näkökulma on aidosti brändin näkökulman kaltainen voi sisältö

toimia. Kun brändi liittyy katsojaa miellyttävällä ja relevantilla tavalla sisältöön, näkyy natiivimainonta parempana sisältönä kuluttajille, mikä heijastuu kuluttajien positiivisina kommentteina (ks. Kozinets 2010).

Natiivimainonnan kannalta tärkeiksi keskusteluiksi aineistossa nousivat brändin läsnäoloon liittyvät, eli sponsorointiin ja mainontaan liittyvät kommentit. Nämä kommentit erottavat natiivimainontasisällön sisällöntuottajien normaalisti tuottamasta orgaanisesta sisällöstä. Brändin läsnäoloon liittyvät kommentit voidaan tunnistaa myös vahvistetuksi eWOMiksi. Empiirinen aineisto ei osoittanut sponsoroinnin heikentävän sisältöjen arvoa tai uskottavuutta ja todella harva kommentoija koki brändin läsnäolon sisällöissä häiritseväksi. Brändiä ja sponsorointia koskevat kommentit (3,5% kaikista kommenteista) olivat pääosin positiivisia (74%) (liite 4). Sponsoroitu sisältö hyväksyttiin taloudellisten seikkojen, molempia hyödyttävän näkyvyyden, sisällön autenttisuuden, sisällöntuottajan ja sponsorioijan yhteensopivuuden, sponsoroinnin läpinäkyvyyden ja sponsorioijan positiivisten tavoitteiden kautta. Sponsorointia tuomittiin kaupallisuuden, sisällön epäaitouden, sisällöntuottajan ja sponsorioijan yhteensopimattomuuden, toteutuksen, sponsorioijan tavoitteiden ja epätasapainoisen valtasuhteen kautta. Suurin osa videon kommenteista ei maininnut kaupallisia seikkoja ollenkaan, vaan kommentit keskittyivät edellä mainittuihin teemoihin (sisältö, sisällöntuottaja, sisällön tuottaminen ja kommentoija itse), minkä tutkija väittää johtuvan natiivimainonnan orgaanisesta vaikutelmasta. Tutkijan mukaan voidaan olettaa, että muihinkin kuin kaupallisiin seikkoihin liittyvä positiivinen kommentointi on läsnä olevalle sponsorioijalle edullista esimerkiksi positiivisten assosiaatioiden, näkyvyyden ja tunnettuuden kannalta. Aiemmat tutkimukset ovatkin todenneet natiivimainonnan olevan hyvä työkalu esimerkiksi bränditietoisuuden nostamisen, imagon kehittämisen ja asiakassuhteiden syventämisen kannalta (IAB & Edelman Berland 2015).

Kommenteissa esiintyvää eWOMia analysoitiin suostuttelutiedon mallia (ks. Friestad & Wright 1994) hyödyntäen. Suostuttelutiedon mallia on käytetty uusien markkinointimuotojen tutkimiseen ja mallin voidaan todeta sopivan myös natiivimainonnan kontekstiin. Merkittävää on, että suostuttelutiedon mallin

yhteydessä puhutaan usein kuluttajan vastustamisen strategioista ja skeptisestä suhtautumisesta suostuttelutietoon (ks. esim. Campbell & Kirmani 2000; Cowley & Barron 2008; Evans & Park 2016; Wei ym. 2008). Siinä missä negatiiviset reaktiot korostuvat aiemmassa kirjallisuudessa ja mainostajia kehoitetaan varovaisuuteen natiivimainonnan yhteydessä, tässä tutkimuksessa korostuvat kuluttajaa tyydyttävät ja samalla mainostajan kannalta myönteiset lopputulokset. Tutkijan mukaan tämä johtuu siitä, että kuluttajat mieltävät YouTubeissa tehdyn natiivimainonnan sponsorointina, johon liittyy mainontaa positiivisempia assosiaatioita (esim. Meenaghan 2001). Näillä perusteilla tutkija haluaa rohkaista mainostajia natiivimainonnan pariin YouTube:n kontekstissa.

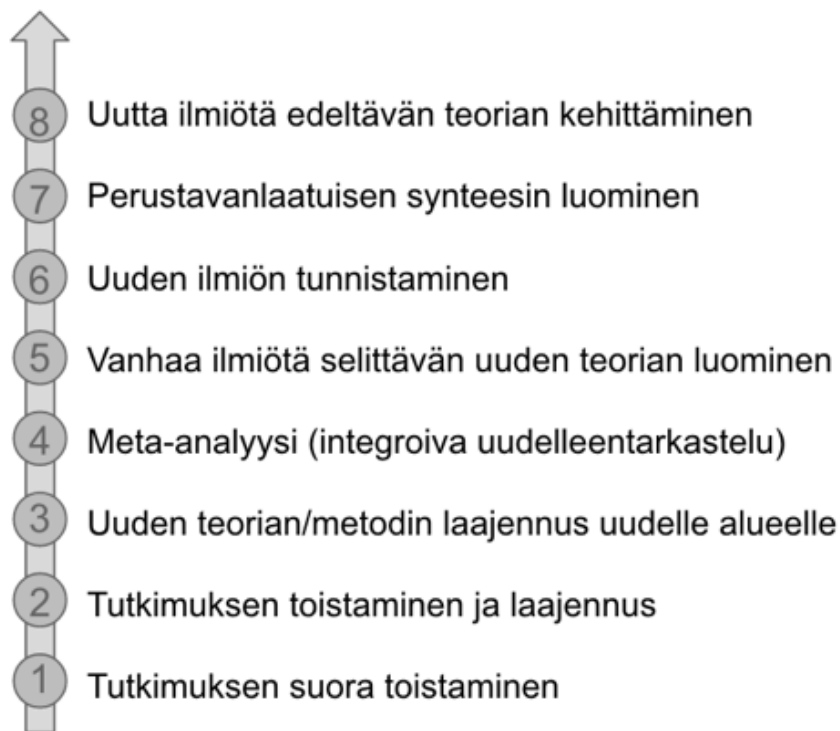
Vaikka natiivimainonnan tekemiseen ei ole yksinkertaista menestystä takaavaa kaavaa, tutkimuksen tuloksista saattaa olla hyötyä digitaalisen videomainonnan toteutuksessa ja ideoinnissa. Tutkimus voi myös tarjota parempaa ymmärrystä kuluttajien suhtautumisesta natiivimainontaan YouTubeissa ja selvittää natiivimainonnan mahdollisuuksia ja haasteita alustalla. Empiirisen aineiston perusteella voidaan olettaa, että kuluttajien asenteet natiivimainontaan YouTubeissa ovat pitkälti positiivisia, mikä korostaa sponsoroidun sisällön relevanssia markkinointikanavana. Viihdyttävä, informatiivinen ja uskottava natiivimainonta tuottaa positiivista arvoa kuluttajalle, ja arvoa tuottavana materiaalina mainontaa ei koeta ärsyttävänä tekijänä. Tuloksien valossa voidaan olettaa, että natiivimainontaa voidaan käyttää keinona digitaalista mainontaa välttävien kuluttajien tavoittamiseen. Natiivimainontaa on esitetty ratkaisuna median kriisiin, eikä se YouTube:n viihteellisessä kontekstissa tarvitse pelätä rappeuttavan sisältöä journalismin kontekstin tapaan (vrt. Wojdyski 2016). Markkinoijien on muistettava, että menestyksekkäs natiivimainonta vaatii läpinäkyvyyttä ja alustaan sopivaa sisältöä. Keskusteluista oppiminen ja niiden monitorointi voivat antaa markkinoijalle paremman ymmärryksen, minkälaista sisältöä brändin kannattaa sponsoroida. Mainostavan tahon on suositeltavaa etsiä brändin kanssa yhteensopiva sisällöntuottaja natiivimainontaa toteuttamaan (YouTube 2016a).

Tutkija uskoo natiivimainonnan yleistyvän alustalla YouTuben ja sisällöntuotannon suosion kasvun perusteella. Tämän tutkimuksen aineisto puoltaa natiivimainontaa: Tupla-patukan kanavan videot keräsivät 9,524–158,374 katselukertaa (maksettua mainontaa orgaanisten katselujen lisäksi), ja kampanjaan liittyvät videot vain kahdesta yhdeksään kommenttia. Sisällöntuottajien videot keräsivät 200–400 kommenttia ja 190,000–950,000 orgaanista katselukertaa. Mieliptidevaikuttajien kanssa työskentely on kustannustehokas ja osallistava tapa levittää brändin viestiä. Natiivimainonnan tekeminen on houkuttelevaa myös sisällöntuottajan näkökulmasta. Natiivimainontakampanjat alustalla tarkoittavat sisällöntuottajalle lisää näkyvyyttä, lisätuloja ja resursseja videoiden tekemiseen. Tulokset puhuvat osallistavan, yhteistyössä tuotetun sisällön puolesta niin markkinoinnin kuin sisällöntuotannon näkökulmasta. Natiivimainonnan haasteena on sen skaalautumattomuus (esim. Vinderslev 2015). Lisäksi mainostajat voivat jäädä vaille ymmärrystä siitä, miten ja miksi mikäkin sisältö toimii, jos yhteistyösuhteet eivät ole pitkäkestoisia (vrt. Vinderslev 2015).

YouTube-sivuston rakenteen vuoksi sisällöntuottajien kanavien tilaajia on suhteellisen helppo houkutella kuluttamaan uutta sisältöä ja täten myös mainossisältöä. Sisällöntuottajan on tärkeä säilyä autenttisina ja tyyliin mainossisältöä. Sisällöntuottajan on tärkeä säilyä autenttisina ja tyyliin uskollisina sponsoroitua sisältöä tehdessään. Parhaimmillaan natiivimainonta ei tunnu mainonnalta, vaan sisällöltä tavanomaisen sisällön joukossa. Yleisö ja kanavien tilaajat pitävät yhteisöt elossa, joten katsojia häiritsevää mainontaa on syytä välttää. Sisällöntuottajien on tärkeintä varmistaa, että sisältö on heidän yleisölleen kiinnostavaa ja hyödyllistä. Tämä vaatii sisällöntuottajilta uskallusta kieltäytyä sisältöyhteistöistä, jotka eivät sovi heidän tyyliinsä. Mainostajilta taas vaaditaan rohkeutta luottaa sisällöntuotannon ammattilaisiin ja heidän tapansa tehdä sisältöä. Sisältöjen kaupallisuus kannattaa tuoda selkeästi ja kanavan tyyliin sopivasti esiin tulosten aikaansaamiseksi, ja siksi ettei viestintää koeta valheellisena.

6.2 Tutkimuksen kontribuutio

Kontribuutio tuo tieteelliseen keskusteluun uutta tietoa. Uutuusarvo, kiinnostavuus ja yllättävyys ovatkin kontribuutiota määrittäviä tekijöitä, ja tutkimuksen kontribuutiota voidaan perustella myös aiemman kirjallisuudessa olevan tyhjiön täyttämällä. Ladikin ja Stewartin (2008) mukaan tieteellisen tutkimuksen kontribuutio voi olla niin teoreettinen, metodinen kuin kontekstin kautta muodostunut. Aiheen perinpohjainen tutkiminen, tutkijan kiinnostus aiheeseen ja aiheen lähestyminen käytännön ongelman kautta helpottavat kontribuointia (Ladik & Stewart 2008, 160). Ladikin ja Stewartin (2008) mukaan tieteellisen tutkimuksen kontribuutio voidaan asettaa kontribuutiojatkumolle (kuvio 9). Asema jatkumolla kuvaa tutkimuksen innovatiivisuutta tutkimuksen toistamisesta (asema 1) aina uuden teorian kehittämiseen (asema 8, esim. suhteellisuusteoria).



Kuvio 9. Kontribuutiojatkumo tieteellisessä tutkimuksessa (mukaillen Ladik ja Stewart 2008)

Uuden näkökulmansa vuoksi tämä tutkimus voidaan asettaa Stewartin ja Ladikin (2008) kontribuutiojatkumon toiseen ”tutkimuksen toistaminen ja

laajennus” ja/tai kolmanteen “uuden teorian tai metodin laajennus uudelle alueelle” -luokkaan. Tutkimuksen toistaminen ja laajennus (asema 2) on kontekstillinen kontribuutio, jossa ymmärrys lisääntyy laajentamalla, jalostamalla tai rajoittamalla seurausten kontekstia. Uuden teorian/metodin laajennus uudelle alueelle (asema 3) on tutkimuksen toistamisen ja laajennuksen kaltainen kontribuutio, jossa metodi tai teoriaa laajennetaan suhteessa aiempaan tutkimukseen.

Ladik ja Stewart (2008) tarkoittavat kontekstillisella kontribuutiolla tutkimuksen tuottamaa uutta, tiettyyn kontekstiin liittyvää tietoa. Tämä tutkimus kontribuoi kontekstin kautta, asettamalla tutkimusilmiön (natiivimainonta) YouTube:n kontekstiin. Tutkimus käsittelee natiivimainontaa kuluttajan näkökulmasta, ja natiivimainonnan kommentoinnin tavat analysoidaan suostuttelutiedon mallia hyödyntäen. Kuluttajan näkökulman ymmärtämisen kautta tutkimus tarjoaa viitteitä myös markkinoinnin käytännön sovellutuksiin ja tarjoaa kuvauksen tutkimuksen kohdepalvelusta, YouTubea. Tutkimuksen tulokset ovat erisuuntaisia kuin aiemmat natiivimainontatutkimuksen tulokset journalismin kontekstissa (vrt. esim. Wojdyski 2016), ja YouTube:n digimarkkinointikontekstissa natiivimainonta tuottaa yleisössä yllättävän positiivisia vasteita. Tutkija toivoo tulosten kannustavan käytännön markkinointia rohkeuteen YouTube:n natiivimarkkinoinnin saralla.

6.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Aineiston analyysi ja aineistoa edustavien esimerkkien valinta ovat kriittisiä vaiheita tutkimusprosessin ja sen rajoitteiden kannalta. Tutkija tutustui useisiin kotimaisiin, sponsoroituihin YouTube-yhteisöihin ja päätyi Tupla Energy Company -natiivimainontakampanjan pariin havaittuaan sen täyttävän Kozinetsin (2010) netnografisen tutkimuksen kohdeyhteisön kriteerit. Aiempiin tutkimuksiin nojautuen voidaan olettaa, että brändin tuttuuden, brändin sijoittelun, sisällöstä pitämisen ja koetun sopivuuden muuttujat vaikuttavat kuluttajien natiivimainontaan antamaan vasteeseen (esim. Cowley & Barron 2008; Wei ym. 2008), mikä ennakoi tämän natiivimainontatapauksen positiivista

vastaanottoa. Empiirisen aineiston suositut sisällöntuottajat saivat päättää brändin sijoittelusta, ja heillä on vakiintunut seuraajajoukko, joka arvostaa kanavalle tyypillistä sisältöä (ks. esim. Kozinets ym. 2010). Tupla on tunnettu brändi, Tupla Energy Company on tunnistettu onnistuneeksi natiivimainontakampanjaksi ja nettinatiivit YouTube-käyttäjät ovat jo tottuneet alustan natiivimainontaan. YouTube-kommenttien keskimääräinen lievä positiivisuus (Thelwall ym. 2012) saattaa vinouttaa tuloksia positiiviseen suuntaan. Lisäksi natiivimainontaan suhtaudutaan positiivisemmin viihteellisen sisällön yhteydessä (esim. viihde, lifestyle, muoti, matkailu ja autoilu), jossa brändien läsnäoloon on totuttu (Austin & Newman 2015). Tuloksia arvioidessa on lisäksi huomioitava, että kaikkien mainontakampanjoiden menestyksekkäys riippuu suostuttelun tehokkuuden lisäksi myös tilannetekijöistä (Friestad & Wright 1999).

YouTube-videot keräävät merkityksettömiä kommentteja (ks. esim. YouTube Help 2016f), ja tutkijan vastuulla on nähdä olennainen melun joukosta. Kvalitatiivinen tutkimus on aina altis tutkijan subjektiiviselle näkemykselle sekä ennakkokäsityksille, ja täten tutkijan reflektointiin ja tutkijan ja tutkimusaineiston väliseen dialogiin kiinnitettiin erityistä huomiota. Koska vaatimukset tutkimuksen laajuudesta asettavat rajoitteet tutkimusaineiston luonnille ja metodologiselle triangulaatiolle, tulee tämän tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia tarkastella kriittisesti. Yleistettävyyys onkin netnografisen tutkimuksen tavanomaisia haasteita (Kozinets 2015).

Tutkimuksen aineiston voidaan väittää olevan homogeenistä, sillä YouTubeen käyttö on alle kaksikymmenvuotiailla muita ikäryhmiä yleisempää (eMarketer 2015). Kampanjan kohderyhmänä olivat 15–24-vuotiaat, ja nuoremmat kuluttajat suhtautuvat natiivimainontaan vanhempia ikäryhmiä positiivisemmin (Newman ym. 2015). Tämä johtuu esimerkiksi siksi, että he ovat varttuneet brändien kaupallisessa maailmassa, ja tottuneet natiivimainontaa hyödyntävien sivustojen viihteelliseen uutissisältöön (Newman ym. 2015). Monet alustan käyttäjät ovat nuoria tai lapsia ja erityisen alttiita mainonnan vaikutuksille, joten jatkotutkimuksien tulee tunnistaa eettiset aiheen eettiset ulottuvuudet.

Kuluttajat kokevat, että natiivimainonta ja sponsoroitu sisältö kaipaavat säätelyä (Newman ym. 2015). Sponsoroidulle sisällölle ei ole vakiintunutta määritelmää tai tiettyjä toimintatapoja journalismin, saati verkon kontekstissa (Newman ym. 2015). Natiivimainonnan jatkotutkimus YouTubessa voisi auttaa natiivimainonnan parhaiden käytäntöjen tunnistamisessa ja viitoittaa tietä yhteisille pelisäännöille. Esimerkiksi sisällöntuottajien ja sponsorioijan välisten valtasuhteiden tutkiminen voisi lisätä luottamusta natiivimainontaan ja sen tekemiseen alustalla, ja keskimääräisten korvaussummien selvittäminen voisi auttaa sisällöntuottajia ja sponsoroijia reilussa hinnoittelussa. Nuorten ja lasten suosimassa YouTube-palvelussa eettiset kysymykset liittyvät myös mainonnan kohdentamiseen. Jatkotutkimukset voisivat selvittää esimerkiksi eri ikäryhmien eroja natiivimainontaan suhtautumisessa ja sen tunnistamisessa YouTubessa.

Tämä tutkimus on ensimmäinen esimerkki siitä, miten kuluttajat keskusteleivat sponsoroidusta sisällöstä YouTuben kontekstissa. Aineiston tulkintaa voitaisiin koetella esimerkiksi tutkimuksen toistamisella tai vastaamalla samaan tutkimuskysymykseen toisenlaisen aineiston avulla. Yhtä lailla samaan tutkimuskysymykseen voitaisiin vastata jossain toisessa digitaalisen natiivimainonnan ympäristössä (esimerkiksi Instagram, Snapchat ja BuzzFeed).

Muiden natiivimainontatapausten tutkiminen ja YouTuben natiivimainonnan kvantitatiivinen mittaaminen on jatkotutkimusten kannalta kiinnostavaa. Mainonnanhallinta- ja analytiikkatyökalujen avulla voidaan saada selville muun muassa näytöt, klikit, klikkiprosentit, tavoittavuus ja sisällön pariin saapuminen. Työkalujen tarjoamat luvut yhdistettynä käyttäjien aktivoitumisen kuvaajiin (kommentointi, tykkäykset) voisivat selittää kuluttajien reaktioita natiivimainontaan tätä tutkimusta kokonaisvaltaisemmin. Monimenetelmällisyydellä, kuten laadullisten ja määrällisten aineistojen yhdistämisellä sekä yhdistelemällä erilaisilla metodologioilla toteutettuja tutkimuksia, voitaisiin tutkimusaiheesta tuottaa yleistettävämpiä tuloksia.

Jatkotutkimuksissa on painotettava erilaisia natiivimainonnan tapauksia (niin natiivimainoksen tyyppin, mainostettavan tuotteen, agentin kuin

suostutteluyrityksen kannalta) YouTuben alustalla, ja laajennettava tutkimuksia paitsi muihin transformatiivisen viestinnän tapauksiin myös informatiivisen viestinnän esimerkkeihin. Lisäksi natiivimainonnan vertailukohtien löytäminen muilta digitaalisilta alustoilta ja toimialoilta on tärkeää tämän tutkimuksen tulosten ja niiden luotettavuuden arvioinnin kannalta.

LÄHTEET

- Allsop, D. T., Bassett, B. R. & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of advertising research*, 47(4), 398–411.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5–17.
- Anderson, T. & Kanuka, H. (2002). *E-research: Issues, strategies and methods*. Boston: Allyn & Bacon.
- Andreassen, T. W. & Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to? *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 249–265.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Arnold, S. J. & Fischer, E. (1994). Hermeneutics and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 55–70.
- Ashley, C. & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 212–220.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European journal of marketing*, 35(5/6), 687–707.
- Avery, C., Resnick, P. & Zeckhauser, R. (1999). The market for evaluations. *American Economic Review*, 89(3), 564–584.
- Baum, N. (2000). *Tune In, Log On; Soaps, Fandom, and Online Community*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bass, F. M. (1969). A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*, 15(5), 215–227.
- Becker-Olsen, K. (2003). And Now A Word From Our Sponsor: Assessing the Effectiveness of Sponsored Content Advertising. *Journal of Advertising*, 32(2), 17–32.
- Benevenuto, F., Duarte F., Rodrigues T., Almeida V., Almeida J. & Ross K. (2008). Understanding Video Interactions in YouTube. In: *Proceedings of*

the 1st ACM International Conference on Multimedia Information Retrieval, October 2008, 761–764. ACM.

- Blodgett, J. G. & Anderson, R. D. (2000). A Bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321–338.
- Blythe, M. & Cairns, P. (2009). Critical methods and user generated content: the iPhone on YouTube. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, April 2009*, 1467–1476. ACM.
- Brooks, R. C. (1957). Word-of-Mouth Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*, 22(2), 154–161.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2–20.
- Brown, S., Kozinets, R. V. & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.
- Bolting, C. P. (1989). How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it? *Journal of Services Marketing*, 3(2), 5–23.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213–223.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.
- Burr, V. (2003). *Social constructivism*. London and New York: Routledge.
- Burzynski, M. H. & Bayer, D. J. (1977). The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. *The Journal of Social Psychology*, 101(2), 215–218.
- Burgess, J. E. & Green, J. B. (2009). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. *The YouTube Reader*, 89–107.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241–254.
- Campbell, M. C. & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83.

- Campbell, M. C. & Kirmani, A. (2008). *I know what you're doing and why you're doing it: the use of the persuasion knowledge model in consumer research. Handbook of consumer psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campbell, C., Cohen, J. & Ma, J. (2014). Advertisements just aren't advertisements anymore: a new typology for evolving forms of online advertising. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 7–10.
- Campbell, C. & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599–606.
- Carl, W. J. (2008). The role of disclosure in organized word-of-mouth marketing programs. *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 225–241.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y. & Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. In: *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement, October 2007*, 1–14.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? ACR 2001 In: *Proceedings*, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 2001, 129–134.
- de Chernatony, L. (2001). Succeeding with brands on the internet. *Journal of Brand Management*, 8(3), 186–195.
- Cheong, H. J. & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
- Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. In: *Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust, June 2010*, 329–345.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345–354.
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47–75.

- Couldry, N. & Turow, J. (2014). Advertising, Big Data and the clearance of the public realm: Marketers' new approaches to the content subsidy. *International Journal of Communication*, 8, 1710–1726.
- Coleman, J., Katz, E. & Menzel, H. (1957). The diffusion of an innovation among physicians. *Sociometry*, 20(4), 253–270.
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89–98.
- Cunningham, Scott M. (1965). Perceived Risk as a Factor in Product-Oriented Word-of-Mouth Behavior. In: *Proceedings of the 1964 Educators Conference*, 229–238. Chicago.
- D'Andrade, R. G. & Strauss, C. (1992). *Human motives and cultural models*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407–1424.
- Denzin, N. K & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. London: Sage.
- Dodson Jr, J. A. & Muller, E. (1978). Models of new product diffusion through advertising and word-of-mouth. *Management Science*, 24(15), 1568–1578.
- Doh, S. J. & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193–197
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.
- Dumenco, S. (2010). In praise of the original social media: good ol' television. *Advertising Age*, 81(20), 30.
- Eagly, A. H., Chaiken, S. & Wood, W. (1981). An attribution analysis of persuasion. *New directions in attribution research*, 3, 37–62.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *The Journal of Marketing*, 33(3), 15–19.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative research in business studies*. London: SAGE Publications.
- Evans, N. J. & Park, D. (2015). Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion

- Knowledge Activation for Covert Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 157–176.
- Fein, S., Hilton, J. L. & Miller, D. T. (1990). Suspicion of ulterior motivation and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 753.
- Folkes, V. S. (1988). Recent Attributional Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548–565.
- Frenzen, J. K. & Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1–12.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Friestad, M. & Wright, P. (1999). Everyday persuasion knowledge. *Psychology & Marketing*, 16(2), 185–194.
- Forman, C., Ghose, A. & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291–313.
- Gadamer, H. G. (1960). *Truth and method*. New York, NY: Crossroad.
- Gangseog, R. & Feick, L. (2007). A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84–94.
- Gergen, K. J. & Gergen, M. M. (1988). Narrative and the self as relationship. *Advances in experimental social psychology*, 21, 17–56.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545–560.
- Godwin-Jones, R. (2007). Emerging Technologies: Digital Video Update: YouTube, Flash, High-Definition. *Language Learning & Technology*, 11(1), 16–21.
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.
- Grayson, K. (2007). Friendship versus business in marketing relationships. *Journal of Marketing*, 71 (4), 121–139.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449–456.

- Gummesson, E. (2003). All research is interpretive! *Journal of business & industrial marketing*, 18(6/7), 482–492.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European journal of marketing*, 39(3/4), 309–327.
- Hagel, J. & Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454–462.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A. & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723–742.
- Higie, R. A., Feick, L. F. & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 60(3), 50–68.
- Hine, C. (2008). *Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances*. London: SAGE Publications.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Holmes, J. H. & Lett, J. D. (1977). Product sampling and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 17(5), 35–40.
- Howe, P. & Teufel, B. (2014). Native Advertising and Digital Natives: The Effects of Age and Advertisement Format on News Website Credibility Judgments. *The official Research Journal of International Symposium on Online Journalism*, 4(1), 78–91
- Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485–495.
- Ind, N. (2003). *Beyond Branding: How the New Values of Transparency and Integrity Are Changing the World of Brands*. London: Kogan Page.

- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*. New York: Free Press.
- Kawakami, T., Kishiya, K. & Parry, M. E. (2013). Personal word of mouth, virtual word of mouth, and innovation use. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 17–30.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W. & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361–384.
- Kiecker, P. & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71–88.
- King, S. (1991). Brand building in the 1990s. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 3–13.
- King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
- King, C. W. & Summers, J. O. (1970). Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43–50.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer research*, 28(1), 67–88.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of advertising research*, 46(3), 279–288.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71–89.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE Publications.

- Kozinets, R. V. De Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71–89.
- Kretz G. & de Valck K. (2011). Pixelize me! Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs. *Research in Consumer Behavior*, 12, 313–329.
- Kruitbosch, G. & Nack, F. (2008). Broadcast yourself on YouTube: really? In: *Proceedings of the 3rd ACM international workshop on Human-centered computing, October 2008*, 7–10.
- Kuula, A. (2006). *Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Lawer, C. & Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 121–129.
- Lange, P. G. (2008). Publically Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361–380.
- Langer, R. & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: Nethnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189–203.
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth: How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
- Li, X. & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456–474.
- Li, F. & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190–197.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458–468.
- Lorenzon, K. & Russell, C. A. (2012). From apathy to ambivalence: How is persuasion knowledge reflected in consumers' comments about ingame advertising? *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 55–67.
- Luís Abrantes, J., Seabra, C., Raquel Lages, C. & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067–1088

- Mahajan, V., Muller, E. & Bass, F.M. (1990). New product diffusion models in marketing: a review and directions for research. *Journal of Marketing*, 54(1), 1–26.
- Mann, C. & Stewart, F. (2000). *Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online*. London: SAGE Publications.
- Marcoux, J. S. (2009). Escaping the gift economy. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 671–685.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology and Marketing*, 18(2), 191–215.
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*. London: SAGE Publications.
- Muniz, A. M. & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412–432.
- Muniz, A. M. & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747.
- Murray, K. B. & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing science*, 18(1), 51–65.
- Moldovan, S., Goldenberg, J. & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109–119.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41–46.
- Nebenzahl, I. D. & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product xplacement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1–11.
- O'Reilly, K. & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330–359.
- Pace, S. (2008). YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213–226.
- Park, D. H. & Lee, J. (2009). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398.

- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Price, L. L. & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *The Journal of Marketing*, 63(4), 38–56.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education.
- van Reijmersdal, E.A., Fransen, M.L., van Noort, G., Oprea, S.J., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F. & Boerman, S.C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458–1474.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, Massachusetts: MIT press.
- Reichheld, F.F. & Sasser, Jr., W. E. (1990). Zero defections. Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–55.
- Rettberg, J. W. (2008). *Blogging*. Cambridge, UK: Polity.
- Richins, M. L. (1983). An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 73–82.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436–447.
- Rokka, J. (2010). *Exploring the Cultural Logic of Translocal Marketplace Cultures: Essays on New Methods and Empirical Insights*. Helsinki: Aalto Print.
- Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P.M. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4(1), 77–89.
- Schau, H. J. & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.

- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Schindler, R. M. & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: the role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 234–243.
- Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*, 19(1), 42–59.
- Settle, R. B. & Golden, L. L. (1974). Attribution Theory and Advertiser Credibility. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 181–188.
- Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. M. & Ots, M. (2015). *What Is So Special About Media Branding? Peculiarities and Commonalities of a Growing Research Area. Handbook of Media Branding*. Cham: Springer International Publishing.
- Smith, R. E. & Hunt, S. D. (1978). Attributional Processes and Effects in Promotional Situations. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 149–158.
- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Snickars, P. & Vonderau P. (2009). *The YouTube Reader*. Lithuania: Logotipas.
- Sparkman, R. M. & Locander, W. B. (1980). Attribution theory and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 219–224.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503.
- Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5–15.
- Thelwall, M., Sud, P. & Vis, F. (2012). Commenting on YouTube videos: From Guatemalan rock to el big bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(3), 616–629.
- Thompson, C. J., Pollio, H. R. & Locander, W. B. (1994). The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432–452.

- Thompson, S. A. & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65–80.
- TNS Gallup. (2015). *TNS Gallup Project 44031, 2013*. YouTube, You and I. Finland. Google data.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tutaj, K. & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18.
- Tybout, A.M., Calder, B.J. & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 73–79.
- Töttö, P. (2004). *Syvällistä ja pinnallista. Teoria, empiria ja kausaalisuus sosiaalitutkimuksessa*. Tampere: Vastapaino.
- Quinton, S. & Harridge-March, S. (2010). Relationships in online communities: the potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59–73.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture, and society*, 31(1), 41.
- Vonk, R. (1998). The Slime Effect: Suspicion and Dislike of Likeable Behavior toward Superiors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 849–864.
- Wangenheim, F. V. & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249.
- Waiguny, M., Nelson, M. & Terlutter, R. (2014). The Relationship of Persuasion Knowledge, Identification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advergaming - The Role of Media Context and Presence. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 257–277.
- Wei, M., Fisher, E. & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 34–44.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258–70.

- Whyte Jr. & William H. (1954). The Web of Word of Mouth. *Fortune*, 50(5), 140–143.
- Williams, P. (2002). Special Session Summary Consumers' Perceptions of Persuasive Intent: Examining Consumer Persuasion Knowledge. *NA-Advances in Consumer Research*, 29, 305–307.
- Wojdyski, B. W. (2016). The Deceptiveness of Sponsored News Articles How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475–1491.
- Wu, K. (2016). YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising. *Journal of Law, Business, and Ethics*, 22, 59–91.
- Wybenga, E. (2013). *The Editorial Age. How Branded Journalism Needs Lasting Attention*. Amsterdam: Adfo Groep.
- Xie, G.X., Boush, D.M. & Liu, R. R. (2015). Tactical deception in covert selling: A persuasion knowledge perspective. *Journal of Marketing Communications*, 21(3), 224–240.
- Zeithaml V. A. (1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services*. Services Marketing, 2nd Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Zmuda, N. & Bruell, A. (2013). Just don't call it advertising. *Advertising Age*, 84(33), 28–30.
- Ödman, P. (2007). *Hermeneutics in research practice. The principles of Knowledge Creation—research methods in social sciences*. Camberley: Edward Elgate Publishing Limited.

VERKKOLÄHTEET

- Adweek Media. 2008. Game on! The action-packed world of videogame advertising.
Noudettu 25.12.2016.
< http://www.adweekmedia.com/aw/content_display/custom-reports/gaming/e3i2fb2f531735004814b71a7476b8a32ac >
- American Press Institute. (2013). Sonderman, J. & Tran, M. The definition of 'sponsored content'.
Noudettu 16.10.2016.

<<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/the-definition-of-sponsored-content/>>

Bernoff, J. (2010). I Forrester Research.: Introducing The New Social Technographics®.
Noudettu 28.12.2016.
<<https://gourmetculinaryinstituteandsingles.wikispaces.com/file/view/Forrester+-011510-+introducing+technographics.pdf>>

Brown, B., Johnson, S. & Willmott, P. (2013). Bullish on digital: McKinsey Global survey results.
Noudettu 26.9.2016.
<<http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/bullish-on-digital-mckinsey-global-survey-results>>

Cloetta. (2015). Tupla toteutti tubettajatähtien unelmat.
Noudettu 16.10.2016.
<<http://www.cloetta.fi/blogi/?tag=Tupla+Energy+Company>>

CMI. (2014). Pulizzi, J. Will native advertising ultimately become the norm?
Noudettu 23.9.2016.
<http://contentmarketinginstitute.com/2014/01/native-advertising-becomes-the-norm/?utm_medium=email&utm_source=ActOn+Software&utm_content=email&utm_campaign=Will%20Native%20Advertising%20Ultimately%20Become%20the%20Norm%20%5BPodcast%5D&utm_term=Will%20Native%20Advertising%20Ultimately%20Become%20the%20Norm>

eMarketer. (2015). Types of Video Content Viewed on YouTube According to YouTube Users in Finland, Nov 2015 (% of respondents).
Noudettu 29.12.2016.
<http://na2.totalaccess.emarketer.com/images/chart_gifs/203001-204000/203480.gif>

eMarketer. (2016). Native Advertising in Western Europe: Paid Content Placements Gain Fans Throughout the Region.
Noudettu 23.9.2016.
<<https://www.emarketer.com/Report/Native-Advertising-Western-Europe-Paid-Content-Placements-Gain-Fans-Throughout-Region/2001816#moreReport>>

Forbes. (2013). Pozin, I. 5 companies that transformed advertising in 2013.
Noudettu 23.9.2016.
<<http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2013/12/29/5-companies-that-transformed-advertising-in-2013/>>

- Halme, J. (2015). YouTube: Tupla Energy Company - Case video long hero version.
Noudettu 16.10.2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=k8_mFQ71Zf4>
- Hoffman, L. (2012). Ishmael's corner. Have you heard of pearned media?
Noudettu 16.10.2016
<<http://www.ishmaelscorner.com/2012/12/27/have-you-heard-of-pearned-media/>>
- Huffington Post. (2013). Khan, F. Toward (re)defining native advertising.
Noudettu 16.10.2016.
<http://www.huffingtonpost.com/fahad-khan/toward-redefining-native-_b_3860826.html>
- IAB. (2013a). Borst, S. IAB goes native.
Noudettu 30.11.2016.
<<http://www.iab.net/iablog/2013/06/iab-goes-native.html>><http://www.iab.net/iablog/2013/06/iab-goes-native.html>
- IAB. (2013b). Native advertising playbook.
Noudettu 30.11.2016.
<<http://www.iab.net/nativeadvertising>><http://www.iab.net/nativeadvertising>
>
- IAB. (2013c). Stroud, K. Content marketing insights from IAB's January town hall 2013.
Noudettu 16.10.2016.
<<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/ContentMarketingInsights2013.pdf>>
- IAB & Edelman Berland. (2015). Getting In-Feed Sponsored Content Right: The Consumer View A Research Study of the Consumer's Point of View
Noudettu 29.12.2016.
<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB_Edelman_Berland_Study.pdf>
- IAB Finland. (2015). Natiivimainonnan opas: Natiivimainonnan työryhmä, Kesäkuu 2015.
Noudettu 23.11.2016.
<<http://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf>>
- Inc. (2014). Montini, L. Why you'll warm up to native ads in 2014.
Noudettu 29.11.2016.
<<http://www.inc.com/laura-montini/why-everyone-is-warming-to-native-ads-in-2014.html>>
- Julian, J. (2014). Search Marketing: The second biggest search engine on Earth. Adobe Digital Marketing Blog.

- Noudettu 7.1.2017.
 <<https://blogs.adobe.com/digitalmarketing/search-marketing/second-biggest-search-engine-earth/>>
- Kauppalehti. (2016). Tubettajat ovat suositumpia kuin poptähdet.
 Noudettu 16.10.2016.
 <<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettajat-ovat-suositumpia-kuin-poptahdet/WqUb2rFT>>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2014). Markkinointi ja menettely asiakassuhteissa: Mainonnan tunnistettavuus.
 Noudettu 29.12.2016.
 <<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>>
- KvaliMOTV. (2009). Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. Menetelmäopetuksen tietovaranto.
 Noudettu 23.9.2016.
 <http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf>
- Miettinen, S. (2015). Luulitko sinäkin mainosta uutiseksi?
 Noudettu 16.10.2016.
 <<http://yle.fi/uutiset/3-8258308>>
- MSI. (2010). Libai, B., Müller, E. & Peres, R. Sources of social value in word of mouth programs.
 Noudettu 16.10.2016.
 <http://renanaperes.homestead.com/files/Social_value_MSI.pdf>
- Müller, E. (2009). Where quality matters: discourses on the art of making a YouTube video. The YouTube reader. Suécia: National Library of Sweden, 126–139.
 Noudettu 5.1.2017.
 <https://www.researchgate.net/profile/Eggo_Mueller/publication/43377890_Where_quality_matters_discourses_on_the_art_of_making_a_YouTube_video/links/556ec0bb08aec2268308ce61.pdf>
- Nielsen (2015). Global Trust in Advertising: Winning strategies for an evolving media landscape.
 Noudettu 23.9.2016.
 <<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>>
- Newman, N., Levy, D. A. and Nielsen, R. K. (2015). Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the Future of News. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

Noudettu 4.1.2017.
 <<http://bit.ly/digitalnews2015>>

NY Times. (2013). Vega, T. Ad-sponsored editorial content draws regulator's notice.

Noudettu 30.11.2016.
 <<http://www.nytimes.com/2013/10/24/business/media/ad-sponsored-editorial-content-drawsregulators-notice.html>><http://www.nytimes.com/2013/10/24/business/media/ad-sponsored-editorial-content-drawsregulators-notice.html>>

Online Publishers Association. (2013). Premium content brands are native naturals.

Noudettu 16.10.2016.
 <http://onlinepubs.ehclients.com/images/pdf/OPA_Member_Native_Advertising_Public_MASTER.pdf>

PageFair & Adobe. (2015). The cost of ad blocking: Ad Blocking Report.

Noudettu 23.9.2016.
 <https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf>

Salem, M. (2016). A new, optional feature for paid promotion disclosure.

Noudettu 27.12.2016.
 <<https://youtube-creators.googleblog.com/2016/10/a-new-optional-feature-for-paid.html>>

Social Blade. (2016). Top 100 YouTubers in Finland by Subscribed.

Noudettu 16.10.2016.
 <<http://socialblade.com/youtube/top/country/fi/mostsubscribed>>

The Awl. (2014). LaFrance, A. No, BuzzFeed did not invent native advertising.

Noudettu 16.10.2016.
 <<https://theawl.com/no-buzzfeed-did-not-invent-native-advertising-f76d7cf2697c#.n0vmsfj8s>>

Vinderslev, A. (2015). Native Advertising institute: Native advertising doesn't scale – and maybe it shouldn't!

Noudettu 8.1.2017.
 <<http://nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-doesnt-scale-and-maybe-it-shouldnt/>>

Vocus. (2013). Kolah, A. Why are marketers going native with advertising?

Noudettu 16.10.2016.
 <<http://www.vocus.com/blog/why-are-marketers-going-native-advertising/>>

Vocus. (2014). The comprehensive guide to native advertising.

Noudettu 16.10.2016.
 <<http://www.vocus.com/blog/comprehensive-guide-to-native-advertising/>>

- Womma. (2005). Word of Mouth 101: An Introduction to Word of Mouth Marketing.
 Noudettu: 20.10.2016.
http://www.nick-rice.com/docs/Word_of_Mouth_101_WOMMA.pdf
- Wesch, M. (2009). YouTube and you: Experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam.
 Noudettu: 29.12.2016.
<http://educ333b.pbworks.com/w/file/fetch/53313709/Wesch%20Youtube%20and%20You.pdf>
- YouTube. (2016a). Creator Academy: Branded content: working with advertisers: in the course: Building a business on YouTube.
 Noudettu 16.10.2016.
<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/branded-content>
- YouTube. (2016b). Creator Academy: Creating great content.
 Noudettu 29.12.2016.
<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/creative-fundamentals-bootcamp#yt-creators-strategies-10>
- YouTube. (2016c). Creator Academy: Making money with YouTube.
 Noudettu 26.12.2016.
<https://creatoracademy.youtube.com/page/course/earn-money?ytref=all&hl=en>
- YouTube. (2016d). Creator Academy: Success stories: Zoella.
 Noudettu 16.10.2016.
<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/cases-zoella>
- YouTube. (2016e). YouTube Help. Connect with creators and other viewers: Comment on videos.
 Noudettu 26.11.2016.
<https://support.google.com/youtube/answer/6000976?hl=en>
- YouTube. (2016f). YouTube Help. Spam, deceptive practices, and scams.
 Noudettu 26.11.2016.
<https://support.google.com/youtube/answer/2801973?hl=en>
- YouTube. (2016g). YouTube Ohjeet: Mainoskäytäntö: Maksettu tuotesijoittelu ja suosittelu.
 Noudettu 16.10.2016.
<https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=fi>

YouTube. (2017). About YouTube.

Noudettu 7.1.2017.

<https://www.youtube.com/yt/about/en-GB/>

LIITTEET

LIITE 1: Kampanjaan osallistuneet sisällöntuottajat

ZoneVD	Joona Leppälä eli hyperenerginen "ZoneVD" on yksi Suomen tunnetuimmista ilmaveivaajista.
Kanavan kuvaus	"Suomalainen energinen jamppa, jonka intohimona on videokuvailla, mitä mieleen tulee. Kanavani tulee sisältämään mm. vlogoja, sketsejä, pelivideoita ja kaikkea, mitä mieleen tulee."
Tilastot	87,315 tilaajaa 13,253,076 katsontakertaa liittynyt 17.2.2013
Kaupallisuus	"Kaupallistuminen on itselleni sikäli yks hailee, kunhan videot ja niiden keskipiste eivät ole mainonnassa ja videoiden sisältö pysyy yhä videontekijän näköisenä. Joku järki siinä pitää olla, miten mainonta on tehty. Senkin asian voi hoitaa tyylikkäästi ja luontevasti ilman että videon sisältö vahingoittuu tai näyttää tökeröltä."
Eetzi Productions	Eetzi Productions tuottaa korkeaoktaanisia moottoriurheiluvideoita ja on erikoistunut autojen supertuningiin.
Kanavan kuvaus	"The official channel for Bamse's Turbo Underpants - series and other high octane motorsport videos from Finland." Jo 17-kesäisinä Eetzi eli Tomi kuvaili mopopätkiä täyttä

Tilastot	<p>häkää ja Rasmus, kavereiden kesken Rasse, aloitteli hullulla innolla autoharrastustaan. Pian pojat tapasivat kaveripiirin kautta ja huomasivat, että heidän taitojaan yhdistelemällä YouTube-videomatskusta syntyi aika hauskaa settiä – ja tykättyä. Poikien ensimmäinen video keräsi heti toistasataatuhatta katsojaa.</p> <p>48,385 tilaajaa 9,914,501 katsontakertaa liittynyt 19.10.2006</p>
<p>SFT, Stunt Freaks Team</p> <p>Kanavan kuvaus</p> <p>Tilastot</p>	<p>SFT eli Stunt Freaks Team on Suomessa ja ulkomailla menestystä niittänyt extreme- ja moottoripyöräryhmä. Stunt-videoita tehtailevan tiimin videot pyörivät moottorikelkkailun, basehyppyjen sekä crossi- ja moottoripyöröiden maailmassa.</p> <p>“Motorsport extreme videos from Finland.”</p> <p>134,875 tilaajaa 20,744,004 katsontakertaa liittynyt 27.2.2010</p>
Mmiisas	<p>21-vuotiaan keuruulaisen Miisa Rotola-Pukkilan pitämä ”mmiisas” on Googlen mittauksen mukaan vuonna 2014 eniten Suomessa kasvanut Youtube-kanava (Nyt 2014). Jos median tulevaisuus on nuorten mielipidevaikuttajien, kannattaa painaa mieleen Mmiisasin nimi (Kauppalehti 2015). Uuden sukupolven tulkki, jolle yleisön tavoittamiseen riittää pelkkä älypuhelin.</p>

Kanavan kuvaus	“Miisa / 21 / Tampere”
Tilastot	224,229 tilaajaa 29,314,121 katsontakertaa liittynyt 22.8.2011
Kaupallisuus	“Tubettamisen kaupallistuminen on sopivissa määrin ihan jees. Näen sen enemmän mahdollisuutena kuin uhkana. Tekemällä yhteistyötä erilaisten brändien kanssa tubettajat pääsevät tekemään mageita juttuja, joihin ei välttämättä ilman videon kaupallistumista olisi resursseja. Kuitenkaan ei saa innostua liikaa, koska tuskin kukaan youtubettamista aloittaa rikastumisen toivossa.”
Herbalisti	22-vuotias Juuso ”Herbalisti” Karikuusi on noussut suosituksi tubettajaksi viimeisen 1,5 vuoden aikana. YouTubeessa julkaistut pelivideot ja muut videopäivitykset ovat keränneet kymmeniä tuhansia seuraajia.
Kanavan kuvaus	“Pidän ruoasta. Nyt kun se saatiin alta pois niin tervetuloa! Olen 22-vuotias erittäin nälkäinen miehenalku Helsingistä ja väsäilen videoita tänne Youtubeen omaksi ja muiden iloksi! Kanavallani tulet näkemään muun muassa pelivideoita ja vlogeja mutta teen kaikenlaisia videoita, joten kannattaa odottaa odottamatonta!”
Tilastot	145,348 tilaajaa 8,863,832 katsontakertaa liittynyt 13.2.2013
Kaupallistuminen	“Kun kaupallistuminen tehdään tubettajan ehdoilla, näen sen todella siistinä ja asioita mahdollistavana juttuna! Se,

	että voi käyttää enemmän aikaa siihen, mistä pitää, on loistavaa, ja kaupalliset yhteistyöt mahdollistavat asioita, joita ei muuten välttämättä olisi varaa tehdä.”
<p>Tilastot ja kanavan kuvaukset ovat sisällöntuottajien YouTube kanavilta (ks. liite 5).</p> <p>Lainaukset kaupallistumisesta teoksesta Seppänen, L. 2015. Tubecon - Tubettajien kuka kukin on 2015. Helsinki: Johnny Kniga.</p>	

LIITE 2: Tupla Energy Company -kampanjan sisältö**Stunt Freaks Team**

Pohjoismaiden suosituin stunt-ryhmä Stunt Freaks Team liiteli moottorikelkalla ilmojen halki Ruotsin Riksgränsenin vuoristomaisemissa. Stunt Freaks teamin video lentävästä moottorikelkasta keräsi kahdessa viikossa yli 600 000 näyttökertaa ja yli 60 mediamainintaa ympäri maailman. Sosiaalisessa mediassa tarina tavoitti yli miljoona käyttäjää ja keräsi satojatuhansia tykkäyksiä sekä tuhansia kommentteja. Stunt Freaks Teamiin Tupla-video on saanut kommentteja 331 kappaletta.

Herbalisti

Pelitubettajat Lakko ja Herbalisti järjestivät ainutlaatuisen 24h Tuplastriimin Tennispalatsissa, jota yleisö seurasi innokkaasti sekä paikan päällä että verkossa. Pelitubettajat Herba ja Lakko keräsivät Helsingin Tennispalatsille tuhatpäisen fanijoukon sekä tavoittivat Twitch.tv-palvelun ja tuplastriimi.fi-verkkosivujen kautta reilusti yli 100 000 fania. Iloisesta pelitempauksesta kertyi someen yli 150 000 kommenttia. Herbalistin YouTube Tuplastriimin koostevideo on saanut kommentteja 203 kappaletta.

Kampanja Herbalistin omin sanoin:

Herbailua: Tuplastriimi Koostevideo: "Tässä vaiheessa mä en voi mitään muuta tehdä kuin kiittää teitä katsojia, niitä jotka tuli paikan päälle, teitä jotka oli tsätissä - varsinkin te, jotka olitte yömyöhään meidän kanssa siellä tsättäilemässä - mutta isoin kiitos kaikesta kuuluu Tuplalle, joka mahdollisti tän koko homman. Ilman Tuplaa me ei oltais saatu Finnkinoo käyttöön, me ei oltas saatu uusia webkameroita käyttöön, me ei oltais saatu capturecardia mulle. Kiitos Tuplalle, että luotitte kahteen YouTube-jäbään ja annoitte meiän

tehdä meidän omaa juttua”*

Eetzi Productions

Eetzi Productions toteutti yhdessä Bamsen kanssa uskomattoman driftailuspektaakkelin lentokentällä. Eetzi Productionsin ja Bamsen driftailuvideo keräsi muutamassa viikossa yli 100 000 katsojaa ja herätti runsaasti keskustelua erityisesti moottoriurheilijoiden keskustelusivuilla ja medioissa. Eetzi Productionsin Tupla-video on saanut kommentteja 304 kappaletta.

Miisas

Miisan haasteena oli opetella skeittaamaan neljässä viikossa. Miisa lähti selättämään rampeja henkilökohtaisen skeittikoulutuksen ja Ponkesin Skate Teamin tuella. Satojen kaatumisten ja murtuneiden ranteiden myötä syntynyt video on katsottu 240 212 kertaa ja 7 067 käyttäjää on tykännyt videosta. Miisasin Tupla-video on saanut kommentteja 363 kappaletta.

Kampanja Miisan omin sanoin:

Mmiisas: TUPLA ENERGY COMPANY: "Moi! Mun YouTube-vuosi on lähteny aika rivakasti käyntiin yhen ison projektin takia. Sitä on valmisteltu jo viime vuoden puolella sekä koko alkuvuos. Nyt teillekin alkaa pikkuhiljaa selviämään, mistä tässä jutussa on oikein kyse. Varmaan huomasitte jo, että mulla on täällä tutunnäköinen logo täällä rinnassa [Tupla] - mut on nimittäin valittu Tuplan Dream Teamiin ja näin ollen mä oon osana Tupla Energy Companya. Mitä? Joukko toiminnallisia youtubettajia luo tän Tupla Energy Companyn ja jokaisen kanavalle tulee jotain huikeeta. Tarkoituksena on ylittää itsensä, ja mulla lajina on skeittaus." *

ZoneVD

ZoneVD-Joona haastaa itsensä palaamalla vanhan ilmaveiviharrastuksensa pariin. Määrätietoista treeniä seuranneessa haastevideossa testataan, kuinka Rovaniemen ilmaveivikaveri pärjää MM-tason salibandypelaajan Miko Kailialalle. ZoneVD:n Tupla-video on saanut kommentteja 381 kappaletta.

Kampanja Joonan omin sanoin:

ZoneVD: Tupla-treenit: “Jotkut oli vähän hämmentyneitä siitä kun mä oon monesti sanonut, että en mielelläni lähde mukaan firmojen ja yritysten juttuihin. Lähdin mukaan Tupla-projektiin, koska ne teki lähestymisen oikein. Mulla oli oma vapaus tehdä juttua ja pääsin käsikirjoittamaan ja toteuttamaan videon, josta olen aina haaveillut. Sponsorivideo voidaan tehdä fiksusti ja sillä täytyy olla sisällöllistä arvoa.”*

* Lainaukset ovat sisällöntuottajien videoista (ks. liite 5)

LIITE 3: Tupla Energy Company -kampanjavideoiden sisällöstä

Mmiisas-kanavan sponsoroidun videon kommentteissa (386) käsiteltiin pääasiassa skeittausta, ramppeja, videon sisältöä, sisällöntuottajaa ja editointia. Tupla ja sponsorointi mainittiin myös kommentteissa. Tuplaan liittyvät kommentit (14) kiittivät Tuplaa ja kehuivat suklaapatukan makua. Tuplan mainitsevien kommenttien joukossa oli vain kaksi (2) negatiivista kommenttia. Mainostamista kritisoitiin kahdessa (2) kommentissa.

275 653 näyttökertaa (kanavan 66. katsotuun video 176 videon joukosta)*

7 368 👍

241 👎

ZoneVD:n kommenttien (410) joukossa puhuttiin muun muassa salibandysta, ilmaveivauksesta, kuvauspaikasta, editoinnista ja videon musiikista. Tupla mainittiin neljässä (4) kommentissa, joista kaksi (2) oli kriittistä.

Mainostuksesta puhuttiin kahdessa kommentissa, joiden sävy oli negatiivinen.

195 958 näyttökertaa (kanavan 30. katsotuun video 284 videon joukosta)*

3 521 👍

77 👎

Stunt Freaks Teamin videon kommenttien (352) joukosta Tuplaa kommentoi 8 käyttäjää ja kommentteista yksi oli negatiivinen. Pääosa kommentoi videon sisältöä, kuvauspaikkaa, tempun hulluutta ja rohkeutta. Kommenteissa kysyttiin myös muista kampanjaan osallistuvista sisällöntuottajista. Yksi kommentti koski mainontaa ja sen sävy oli positiivinen.

937 920 näyttökertaa* (kanavan 8. katsotuin video 133 videon joukosta)*

7 875 👍

123 👎

Eetzi Productionsin videossa Tupla mainitaan 19 kertaa, joista 16 positiiviseen sävyyn. Sponsorointia kommentoitiin positiivisesti kolmeen otteeseen, mutta muut videon kommentit (304) keskittyivät aiheisiin autot, tuunaaminen, tekniikka ja seuraavat videot.

188 398 näyttökertaa* (kanavan 10. suosituin 131 videon joukosta)*

2 524 👍

39 👎

Herbalisti sisällöntuottaja toteutti 24h pelistriimin osana kampanjaa. Pelistriimin koostevideo sai viisi (5) brändiin liittyvää kommenttia ja ne kaikki olivat positiivisia. Muut kommentit (225) liittyivät muun muassa pelaamiseen, sisällöntuottajaan ja paikalle päässeiden kertomuksiin.

213 803 näyttökertaa (kanavan 22. suosituin 152 videon joukosta)*

4 657 👍

54 👎

* numerodata noudettu 7.10.2016

LIITE 4: Sponsorointiin liittyvien kommenttien lukumäärä jaoteltuna kanavan ja kommentin kohteen mukaan

Kanava	Kommenttien lkm	Sponsori		Mainonta	
		+	-	+	-
Herbalisti	225	5	-	-	-
Eetzi	304	16	3	3	-
Stunt Freaks	352	7	1	1	-
Zone VD	410	2	2	-	2
Mmiisas	386	12	2	-	2
Yhteensä	1677	42	8	4	4

LIITE 5: Tutkimuksen aineistona käytetyt videot

Kanava: Eetzi Productions: <https://www.youtube.com/user/eetzi1>

Eetzi Productions: BAMSE'S EPIC BURNOUT
<<https://www.youtube.com/watch?v=BL6AxqEYvRc>>

Kanava: Herbailua: <https://www.youtube.com/user/Herbailua>

Herbailua: Tuplastriimi Koostevideo!
<https://www.youtube.com/watch?v=tqdMJ_vD5QM>

*Herbailua (b): Lakko ja Herba - 24H TUPLASTRIIMI**
<https://www.youtube.com/watch?v=AP_8J9X1LfQ>

Kanava: Mmiisas: <https://www.youtube.com/user/mmiisas>

Mmiisas: MUN SKEDEJENGI
<<https://www.youtube.com/watch?v=hfiyBfTU768>>

*Mmiisas (b): TUPLA ENERGY COMPANY**
<<https://www.youtube.com/watch?v=zY6ttKk-WdM>>

Kanava: Stunt Freaks Team: <https://www.youtube.com/user/stuntfreaksteam>

Stunt Freaks Team: Flying snowmobile - 1,5km High mountain
<<https://www.youtube.com/watch?v=j6M0vP1rWm4>>

Kanava: ZoneVD: <https://www.youtube.com/user/ZoneVD>

ZoneVD: Veivimaisteri VS Säbäjäbä!
<<https://www.youtube.com/watch?v=rv-oFJLWdX8>>

*ZoneVD (b): Tupla treenit!**
<<https://www.youtube.com/watch?v=saYQavAkXJ0>>

Tupla-patukka: <https://www.youtube.com/user/tuplavirus>

Tupla-patukka: Katso huikea Tupla Energy Company -koostevideo!
<<https://www.youtube.com/watch?v=Z0oztgCN95Q>>

*kursiovoidut ja (b)-merkityt videot ovat natiivimainontakampanjan
julkistusvideoita